



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Melanie Fankhänel

**Zielgruppenorientiertes
Content Marketing auf
YouTube am Beispiel des
deutschen
Lebensmitteleinzelhandels**

2016

BACHELORARBEIT

Zielgruppenorientiertes Content Marketing auf YouTube am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels

Autor/in:
Frau Melanie Fankhänel

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM12w1-b

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Amrei Stäbler, MA

Einreichung:
Mittweida, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Target group specific content marketing on YouTube by the example of food retailing industry

author:

Ms. Melanie Fankhänel

course of studies:

Media Management

seminar group:

MM12w1-b

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Amrei Stäbler, MA

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Fankhänel, Melanie

Thema der Bachelorarbeit: Zielgruppenorientiertes Content Marketing auf YouTube am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzel-handels

Topic of thesis: Target group specific content marketing on YouTube by the example of food retailing industry

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese Arbeit befasst sich mit dem Content Marketing auf Youtube am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie Lebensmitteleinzelhändler eine junge Zielgruppe auf YouTube ansprechen und längerfristig als Kunden gewinnen können. Dabei analysiert die Verfasserin die Contentformate der Lebensmitteleinzelhändler EDEKA und REWE in Bezug auf Videoinhalte, Moderatoren, Einbindung der Marke und Reaktionen der Nutzer auf die Inhalte. Außerdem ordnet die Verfasserin den Content in das bestehende Marketing der Unternehmen ein und vergleicht die Kennzahlen der Kanäle.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Definition der Marketingdisziplin „Content Marketing“	3
2.1 Ziele des Content Marketings	5
2.1.1 Suchmaschinenoptimierung als Ziel des Content Marketings	6
2.2 Mögliche Kanäle für Content Marketing und zu erreichende Zielgruppen ...	7
2.2.1 Textbasiertes Content Marketing: Webseiten und Blogs	8
2.2.2 Content Marketing auf Social Media Kanälen	9
2.2.3 Content Marketing als Bewegtbild, mit besonderem Augenmerk auf YouTube	11
2.3 Content Marketing mit Influencern	16
2.4 Rechtliche Besonderheiten beim Content Marketing	17
2.5 Gebrandete Markenmedien im Content Marketing	18
3 Die YouTube-Kanäle der deutschen Lebensmitteleinzelhändler	20
3.1 EDEKA und der YouTube-Kanal „yumtamtam“	20
3.1.1 Die Videoinhalte auf dem Kanal „yumtamtam“	22
3.1.2 Die Moderatoren auf dem Kanal „yumtamtam“	24
3.1.3 Einbindung der Marke auf dem Kanal „yumtamtam“	26
3.1.4 Reaktionen der Nutzer auf dem Kanal „yumtamtam“	26
3.1.5 Zahlenanalyse für den Kanal „yumtamtam“	27
3.1.6 Weitere bespielte Kanäle von „yumtamtam“	29
3.1.7 Einordnung des Kanals „yumtamtam“ in das bestehende Marketingkonzept von EDEKA	29
3.2 REWE und der REWE YouTube-Kanal	30
3.2.1 Die Videoinhalte auf dem REWE-YouTube-Kanal	31
3.2.2 Die Moderatoren auf dem REWE-YouTube-Kanal	34
3.2.3 Einbindung der Marke auf dem REWE-YouTube-Kanal	35
3.2.4 Reaktionen der Nutzer auf den REWE-YouTube-Kanal	36
3.2.5 Zahlenanalyse für den REWE-YouTube-Kanal	36
3.2.6 Einordnung des REWE-YouTube-Kanals in das bestehende Marketingkonzept von REWE	38
3.3 Lidl und das YouTube-Format „Gerneküche“	38
3.3.1 Die Videoinhalte des Formats „Gerneküche“	40

3.3.2	Der Moderator und die Gäste in der „Gerneküche“	41
3.3.3	Einbindung der Marke in den Videos der „Gerneküche“	41
3.3.4	Weitere bespielte Kanäle unter dem Namen „Gerneküche“	42
3.3.5	Einordnung der „Gerneküche“ in das bestehende Marketingkonzept von Lidl	42
3.4	Vergleich der YouTube-Kanäle von REWE und EDEKA	43
4	Schlussbetrachtung.....	46
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abkürzungsverzeichnis

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

SEO - Suchmaschinenoptimierung

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl Interaktionen bei bestimmten Facebook-Posts	10
Abbildung 2: Kommentare unter dem yumtamtam-Video "Pimp my Toast // Große yumtamtam-News! // #yumtamtam"	25
Abbildung 3: Kommentare unter dem yumtamtam-Video "Pimp my Toast // Große yumtamtam-News! // #yumtamtam"	27
Abbildung 4: Wachstum Abonnenten und Aufrufe yumtamtam (Stand 29.05.2016)....	28
Abbildung 5: Wachstum Abonnenten und Aufrufe REWE (Stand 29.05.2016).....	37
Abbildung 6: Screenshot aus dem Lidl TV-Spot "Woran erkennt man eigentlich gutes Brot?"	43
Abbildung 7: Screenshot aus dem Lidl-Video "Kolja kocht mit Johanna - #machwasdraus" der Gerneküche	43

1 Einleitung

Im Jahr 2014 liefen allein 3,98 Mio. TV-Werbespots im deutschen Fernsehen.¹ In dieser Masse an Werbung aufzufallen, ist nicht immer einfach. Noch schwieriger wird es, wenn man dem Konsumenten bei einer Kaufentscheidung im Kopf bleiben möchte. Vor dieser Hürde steht auch der deutsche Lebensmitteleinzelhandel, der Platz 8 der höchsten Werbeausgaben in Above-the-line-Medien belegt.² Doch mit Above-the-line-Marketing erreichen Unternehmen mittlerweile nur noch geringe Teile ihrer Zielgruppe. Die Zielgruppe des deutschen Lebensmitteleinzelhandels ist zumeist älter als 40 Jahre. 2014 waren fast 70% der EDEKA-Kunden 40 oder älter.³ „Um eine wirkliche Verbindung zum Verbraucher herzustellen, ist Werbung heutzutage nicht einmal mehr annähernd genug.“⁴ Möchten Unternehmen eine jüngere Zielgruppe erreichen, so geht das kaum mehr auf klassischem Wege. Wie sollen also Unternehmen, die eine ältere Zielgruppe haben, nun jüngere potentielle Kunden ansprechen um sich eine neue Zielgruppe aufzubauen und so einen Kundenstamm von morgen zu schaffen?

Content Marketing ist das Buzzword der letzten Jahre, wenn es darum geht, neue Kunden zu erreichen und im Gedächtnis zu bleiben:

“Content-Marketing ist die ultimative Antwort auf die Marketing-Herausforderungen unserer Zeit – einer Zeit, in der die Grenzen von PR, Marketing, Journalismus, klassischer Werbung und Social Media immer starker verschmelzen.“⁵

Content Marketing scheint für viele Marketeer das Allheilmittel des Onlinemarketings zu sein. Die Verfasserin ist als Redakteurin und Community Managerin für den YouTube-

¹ ZAW. Anzahl der in Deutschland ausgestrahlten TV-Werbespots in den Jahren 2002 bis 2014 (in Millionen). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4771/umfrage/anzahl-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/> (zugegriffen am 29. März 2016).

² Nielsen. Ranking der Top-20-Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Above-the-line-Medien in Deutschland im Januar und Februar 2016 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77649/umfrage/branchen-mit-den-hoechsten-werbeausgaben-in-above-the-line-medien/> (zugegriffen am 29. März 2016).

³ Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294384/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-edeka/> (zugegriffen am 29. März 2016).

⁴ Puzzili, Joe Vorwort zu Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, S.21

⁵ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, S.203

Kanal „yumtamtam“ des Lebensmitteleinzelhändlers EDEKA zuständig. Auch andere Supermarktketten und Discounter sind auf den Content Marketing-Zug längst aufgesprungen und versuchen Kunden über Videos im Internet zu erreichen. Im Rahmen ihrer Tätigkeit stellte sich die Verfasserin die Frage, was, im Hinblick auf das Content Marketing, einen erfolgreichen YouTube-Kanal für den Lebensmitteleinzelhandel ausmacht und wie die EDEKA und ihre Mitbewerber in so einem Vergleich abschneiden. Der erste Teil dieser Arbeit soll einen Überblick über die Definition des Content Marketing und seinen Möglichkeiten im Internet verschaffen. Im zweiten Teil der Arbeit analysiert die Verfasserin die beiden Content Marketing-Strategien von REWE und EDEKA auf YouTube und macht auch einen kleinen thematischen Exkurs zu den Inhalten des Discounters Lidl, der die Videos des Contentformates „Gerneküche“ jedoch im Mai 2016 von seinem YouTube-Kanal entfernen ließ. Am Ende der Arbeit vergleicht die Verfasserin die Kanäle miteinander und analysiert, was die Konkurrenten voneinander lernen können.

Das in der Arbeit gewählte generische Maskulin schließt sowohl weibliche, als auch männliche Personen ein und dient nur der besseren Lesbarkeit.

2 Definition der Marketingdisziplin „Content Marketing“

Content Marketing beschreibt eine Marketingdisziplin, in der vor allem eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Produkt im Vordergrund steht. Das Unternehmen produziert (oder lässt produzieren) exklusive Inhalte (=Content), die Interesse bei potentielle Kunden wecken sollen.⁶ Unter Content Marketing versteht man im Prinzip also alles, was Unternehmen rund um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zur Verfügung stellen.⁷ „Käufer suchen hochwertigen, ansprechenden und relevanten Content, um Entscheidungen zu treffen - und intelligente Unternehmen bieten ihnen diese Inhalte.“⁸ So zeigen Unternehmen, dass sie nicht nur Produkte herstellen, sondern auch eine Kompetenz in allen Bereichen rund um dieses Produkt haben. Miriam Löffler schreibt in ihrem Buch „Think Content! Content-Strategie, Content Marketing, Texten fürs Web“, dass der Mehrwert der produzierten Inhalte für die Zielgruppe im Mittelpunkt des Content Marketing stehen sollte.⁹

„Platte Werbeversprechen haben in der modernen Kundenkommunikation keinen Platz mehr. Der User ignoriert immer öfter klassische Marketingaktivitäten. Stattdessen sucht er online nach Informationen, Unterhaltung und kompetenter Beratung - nach Inhalten, die ihm einen konkreten Nutzen bringen bzw. dabei helfen, eine (Kauf-)Entscheidung zu fällen oder ein Problem zu lösen.“¹⁰

Die Herausforderung im Content Marketing besteht somit darin, den Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen und sein Interesse zu wecken, ohne dabei zu werblich zu klingen. Das schafft man am besten, indem man sich das Verhalten und die Probleme der Zielgruppe genau visualisiert und versucht mithilfe des

⁶ Vgl. Hamm, Barbara Anna für ONLINE MARKETING ROCKSTARS (Hg.): Rockstars Report: This is Content Marketing, 2015, Hamburg, S. 7

⁷ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.51

⁸ Puzzili, Joe in: Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.21

⁹ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.203

¹⁰ ebd.

eigenen Produktes eine Lösung anzubieten und diese in inhaltlicher Form so zu publizieren, sodass die Zielgruppe sie findet.

“Das Internet hat das Kundenverhalten verändert. Menschen suchen aktiv nach Antworten, nach klarer, erhellender Sprache, nach unterhaltsamen Beiträgen und schlaun Infografiken. Sie suchen nach dem, was heute Content genannt wird. Man könnte auch sagen nach Expertise, die ihnen einen Nutzwert bietet, verpackt in Inhalten, die sie wirklich erreichen und überzeugen. So verstandener Content ist zu einem relevanten Marketing-Faktor geworden, mit dem man bei Kunden punkten kann. Denn Kunden suchen keine Produkte, sondern Lösungen.”¹¹

Am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels bedeutet das, dass die Einzelhändler nicht nur dazu in der Lage sind, Lebensmittel zu verkaufen, sondern auch die erste Anlaufstelle für Fragen rund um diese Lebensmittel sind. Das schließt sowohl die fachliche Fragen wie die Herkunft der Lebensmittel oder deren richtige Lagerung ein, aber auch Kenntnisse um die richtige Zubereitung oder Rezeptideen könnten Lebensmitteleinzelhändler in ihrer Content Marketing-Strategie integrieren.

Unternehmen kreieren also unterhaltsame oder informative Geschichten rund um ihr Produkt oder ihre Dienstleistung, um potentielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen oder Bestandskunden weiter an sich zu binden. Miriam Löffler bezeichnet diese Art als “werbefreies Marketing”¹² und in der Tat verschwimmen beim Content Marketing die Grenzen zwischen klassischer Werbung und der Unternehmenskommunikation zunehmend und vermischen sich mit journalistischen Kommunikationsformen und Storytelling. All diese Faktoren machen das Content Marketing zu einer spannenden und sicherlich auch zukunftsweisenden Disziplin des Marketings. Miriam Löffler prophezeit: “Content Marketing wird künftig aus keinem Marketingmix mehr wegzudenken sein.”¹³

Content Marketing kann jedoch nicht nur im B2C-Marketing eine wichtige Rolle spielen. Auch im B2B-Marketing kann eine inhaltliche Auseinandersetzung mit der Produktwelt eine große Rolle spielen und für neue Unternehmenskooperationen sorgen: “Nicht zuletzt gewinnt Ihr Unternehmen an Attraktivität für potentielle Kooperationen: Sie

¹¹ Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content : Die Marke als Medienereignis, 2013, Stuttgart, S.131

¹² Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.206

¹³ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.226

werden als interessanter, professioneller Partner für gemeinsame Content-Projekte erkannt.“¹⁴

2.1 Ziele des Content Marketings

Content Marketing avancierte in den letzten Jahren zur Must-Have-Marketingdisziplin, nachdem Bill Gates schon 1996 mit dem Satz „Content is king!“¹⁵ prophezeite, dass Inhalte im Internet immer wichtiger werden. Trotzdem sollte vorab immer geprüft werden, ob Content Marketing tatsächlich der geeignete Weg für die Vermarktung des Unternehmens ist und ob sich mithilfe dieser Marketingdisziplin die anvisierten Ziele auch erreichen lassen. Im Zweifelsfall lässt sich mit Content Marketing keine so breite Masse wie mit einem Werbespot im Fernsehen erreichen und auch für eine reine Absatzmaximierung gibt es geeignetere Maßnahmen als das Content Marketing. Jedoch gibt es andere Ziele, die sich mithilfe des Content Marketings erreichen lassen – darum soll es in diesem Abschnitt gehen.

Das Hauptziel des Content Marketings sollte es natürlich sein, die eigene Zielgruppe auf den Content aufmerksam zu machen.

„Wenn sich ein User für ein Fachangebot interessiert, wird er irgendwo im Web ein Angebot dazu finden. Bieten Sie ihm dieses Informationsangebot, und sorgen Sie auf diese Weise dafür, dass er bei Ihnen landet - und nicht etwa bei Ihrer Konkurrenz.“¹⁶

Andreas Baetzgen und Jörg Tropp ordnen weitere Ziele eines erfolgreichen Content Marketings in drei Kategorien ein:¹⁷ markenbezogene Ziele, konsumentenbezogene Ziele und kommunikationsbezogene Ziele. Zu den markenbezogenen Zielen gehören unter anderem die Emotionalisierung der Marke, die Stärkung des Images, eine Vermittlung produktspezifischer Informationen, eine Erhöhung des Brand Involvements und die Markenerweiterung.¹⁸ In Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel könnte man

¹⁴ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.220

¹⁵ Bailey, Craig: Content is King by Bill Gates, URL: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (Abruf: 12.04.2016)

¹⁶ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.225

¹⁷ Vgl. Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content : Die Marke als Medienereignis, 2013, Stuttgart, S.13

¹⁸ ebd.

hier also davon sprechen, dass Supermärkte mithilfe des Content Marketings eine Nähe zu ihren Kunden schaffen und dem Markt eine gewisse Persönlichkeit geben. Außerdem lassen sich produktspezifische Informationen, wie beispielsweise Hinweise zur korrekten Lagerung der Lebensmittel oder Rezepte vermitteln, die den Kunden dann dazu animieren könnten, Lebensmittel in eben diesem Unternehmen zu kaufen. Zu den konsumentenbezogenen Zielen zählen Baetzgen und Tropp die Stärkung der Kundenbeziehungen und Loyalität und die Gewinnung von Konsumentendaten und Insights.¹⁹ Besonders die Loyalität der Kundenbeziehungen sollte bei diesen Zielen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel im Vordergrund stehen, denn hier geht es nicht um eine einmalige Kaufentscheidung, sondern um eine langfristige Kundenbeziehung. Zu den kommunikationsbezogenen Zielen zählen die Erhöhung des Involvements, die Vermeidung von Reaktanz und Streuverlusten und der Multiplikatoreneffekt.²⁰ Besonders der Multiplikatoreneffekt ist hier nicht zu unterschätzen. Guter Content wird im Internet, vor allem auf den Social Media Kanälen, geteilt. So kann jeder Leser oder Zuschauer zu einem wichtigen Multiplikator einer Marke werden. Das bringt dem Unternehmen nicht nur mehr Reichweite, sondern auch mehr Glaubwürdigkeit. Im besten Fall verselbstständigt sich Content und führt zu einem viralen Effekt.²¹ Weiterhin kann Content Marketing auch zu einem erhöhten Austausch zwischen Unternehmen und Zielgruppe führen, da die Rezipienten direkt angesprochen werden können und je nach verwendetem Kanal, auch direkt auf den Content reagieren können.

2.1.1 Suchmaschinenoptimierung als Ziel des Content Marketings

Ein weitere wichtiges Ziel bezieht sich in erster Linie auf das Content Marketing auf Webseiten: SEO²², also das verbesserte Auffinden einer Webseite durch Suchmaschinen wie Google. Zur Suchmaschinenoptimierung gehören sowohl Maßnahmen auf der Webseite (OnPage), als auch Maßnahmen außerhalb der Webseite (OffPage).²³ Bei beiden Maßnahmen kann Content Marketing ganz entscheidend helfen. OnPage sorgt der Content dafür, dass sich wichtige Keywords auf der Webseite

¹⁹ ebd.

²⁰ ebd.

²¹ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.220

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. Linke, Marco Wilhelm: SEO GURU - Suchmaschinenoptimierung für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis, 2014, Norderstedt, S.20f

wiederfinden lassen – sowohl von den Lesern, als auch von der Suchmaschine. Um noch mal auf das zuvor erwähnte Zitat von Miriam Löffler zurückzugreifen: Suchende werden irgendwo im Internet die Information finden, die sie suchen. Die Kunst ist es durch zielgruppenabgestimmten Content den Suchenden auf die Unternehmenswebseite zu führen und ihn nicht an die Mitbewerber zu verlieren.²⁴ Google wertet regelmäßige Aktualisierungen und Änderungen der Webseite als einen positiven Faktor.²⁵ Zu den OffPage-Maßnahmen des SEO gehören u.a. Links anderer Webseiten, die auf den Content des Unternehmens verweisen. Auch diese Maßnahme lässt sich durch guten und passenden Content unterstützen.

2.2 Mögliche Kanäle für Content Marketing und zu erreichende Zielgruppen

Miriam Löffler beschreibt als größte Gefahr im Content Marketing, sich angesichts der Fülle an Möglichkeiten zu verzetteln.²⁶ Durchaus besteht beim Content Marketing, wie auch bei vielen anderen Marketingmaßnahmen, die Gefahr, dass das Unternehmen an der Zielgruppe vorbei kommuniziert. Das kann zum einen durch die falschen, für die Zielgruppe uninteressanten, Inhalte geschehen. Auch die Wahl des richtigen Kanals ist hier ausschlaggebend. Denn wenn die Zielgruppe nicht auf den verwendeten Kanälen vertreten ist, so kann sie die Inhalte auch nur schwer finden. Deshalb betrachtet die Verfasserin in den nachfolgenden Abschnitten die Content-Kanäle Webseiten und Blogs, Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram, sowie Bewegbild-Content Marketing auf YouTube an. Diese Kanäle wurden beispielhaft gewählt, da die Verfasserin der Meinung ist, dass sich eine junge Zielgruppe besonders in diesen Kanälen antreffen lässt. Weitere bespielbare Kanäle wären jedoch auch Kundenzeitschriften und Audio-Content, der als Podcast ausgespielt werden kann.

²⁴ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.225

²⁵ Vgl. Weber, Holger: Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -Marketing (SEM): Mit dem Schwerpunkt Google, 2014, Hamburg, S.39

²⁶ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.241

2.2.1 Textbasiertes Content Marketing: Webseiten und Blogs

Textbasierter und redaktionell aufgearbeiteter Content ist sicherlich das klassischste Format im Content Marketing. Das liegt vermutlich daran, dass Artikel und Texte im Vergleich zu anderen Formaten kostengünstig erstellt werden können.²⁷ Sie lassen sich gut im Unternehmen produzieren, ohne auf einen externen Dienstleister zurückgreifen zu müssen. Mithilfe von Fotos, Grafiken und Schaubildern lassen sich Artikel auf Unternehmenswebseiten anschaulich gestalten und aufbereiten. Des Weiteren findet diese Art des Content Marketings meist auf den Webseiten der Unternehmen statt und leitet so Besucher direkt auf die Webseite. Auch die in Abschnitt 2.1.1 angesprochenen positiven Effekte der Suchmaschinenoptimierung der Seite lassen sich vor allem durch redaktionelle Texte auf der Webseite erzielen.

Neben Artikeln und Texten zu Produkten und deren Anwendung, die natürlich nicht zu sehr in die werbliche Richtung gehen sollten, bieten sich auch Corporate Blogs als Form des Content Marketings an. Corporate Blogs sind Firmenblogs, die einen ganz persönlichen Einblick in das Unternehmen und die Produktwelt geben können. Neben thematisch passenden Texten kann ein Unternehmensblog auch einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens geben. Das ist besonders dann wichtig, wenn der Unternehmensblog nicht nur zur Neukundenakquise oder Kundenbindung dienen soll, sondern auch um neue Mitarbeiter zu finden.

„Bloggen ist eine zeitgemäße, authentische und direkte Form der Kommunikation ohne Hochglanz-Attitüde. Ein Corporate Blog gibt Unternehmen ein Gesicht und erlaubt Stakeholdern wie Mitarbeitern, Kunden oder Lieferanten einen Blick hinter die Kulissen.“²⁸

Blogs haben gegenüber einer einfachen Sammlung von Artikeln den Vorteil, dass die Unternehmen hiermit nicht nur Wissen und Inhalte vermitteln, sondern ihrer Webseite ein Gesicht, eine eigene Meinung und eine persönliche Note geben können. Durch regelmäßig bloggende Autoren kann so das Unternehmen personalisierter auftreten und dem Leser das Gefühl zu vermitteln, das Unternehmen persönlich zu kennen.

Der Nachteil von textbasiertem Content Marketing ist jedoch, dass es zu wenig Austausch zwischen Unternehmen und Kunden stattfindet. Auf Unternehmensblogs und

²⁷ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.243

²⁸ Leopold, Meike: Corporate blogs - Von der Strategie zum lebendigen Dialog, 2013, Köln, S.1

Webseiten findet oft eine sehr einseitige Kommunikation statt, wie eine Studie der Webseite karrierebibel.de feststellte:

„Generell haben die Unternehmensblogs ein Kommentarproblem: Zwei von drei Blogs (64 Prozent) erzielen keinerlei Kommentare auf Artikel; der Rest erhält im Schnitt zwei Kommentare. Nur fünf Blogs kommen auf drei und mehr Kommentare pro Artikel.“²⁹

In einer weiteren Studie fand karrierebibel.de heraus, dass die Leser von Corporate Blogs vor allem relevante und nützliche Informationen auf Unternehmensblogs lesen wollen.³⁰ Dies deckt sich mit der vorher erarbeiteten Definition von Content Marketing.

2.2.2 Content Marketing auf Social Media Kanälen

Social Media Kanäle wie beispielsweise Facebook, Twitter, Instagram, Xing oder Snapchat eignen sich gut um Inhalte mit Kunden zu teilen. Soziale Netzwerke sind Webseiten, auf denen User eigene Profile anlegen und über diese mit ihren Freunden und Unternehmen kommunizieren und interagieren können.³¹ Die meisten Unternehmen nutzen die sozialen Netzwerke vor allem dazu, Content durch Links auf die Unternehmenswebseite zu streuen. Doch auch die Inhaltserstellung auf den Netzwerken an sich bietet jede Menge Möglichkeiten zum Geschichtenerzählen. Gerade mit Facebook lassen sich so schnell große Reichweiten erzielen und ein viraler Effekt auslösen, wenn der Content spannend und für die Nutzer teilenswert ist.

Auf den sozialen Netzwerken, allen voran Facebook und Instagram bietet sich vor allem visueller Content in Form von Bildern an. Instagram lebt von Bildern. Täglich werden dort über 80 Millionen Fotos und Videos hochgeladen.³² Die Bildunterschriften spielen hier eher eine untergeordnete Rolle und man kann auch nicht wie auf anderen Netzwerken problemlos nach außen verlinken.³³ Deswegen spielt hier das „Visual Storytelling“ eine entscheidende Rolle. Unternehmen müssen ihre Geschichte anhand von hochwertigen

²⁹ Mai, Jochen: Studie Corporate Blogs 2014: falsche Themen, kaum Kommentare, 2014, URL: <http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/> (Abruf: 16.04.2016)

³⁰ Mueller, Christian: Corporate Blog: Leitfaden für Unternehmen, 2013, URL: <http://karrierebibel.de/corporate-blog/> (Abruf: 16.04.2016)

³¹ Vgl. Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, 2014, Frechen, S.90

³² Vgl. Futurebiz: Instagram Marketing, 2014, URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20für%20Instagram> (Abruf: 18.04.2016)

³³ Vgl. ebd.

Bildern erzählen, um sich von der Masse abzuheben. Auch auf Facebook erreichen visuelle Inhalte mehr Menschen. Eine Studie von Buzzsumo untersucht über einer Billionen Facebook-Posts von Unternehmen. Die Studie zeigte, dass Posts mit weniger als 50 Zeichen mehr Interaktionen, also Reaktionen der Nutzer, erhalten, als Posts mit mehr Zeichen.³⁴ Auch Bild-Posts und Videos erhalten mehr Interaktionen als Links, wie die unten stehende Abbildung zeigt. Nur Fragen erreichen eine noch höhere Reaktionsquote. Das zeigt deutlich, dass die Nutzer mit den Firmen interagieren und kommunizieren wollen.

Question posts get the most engagement

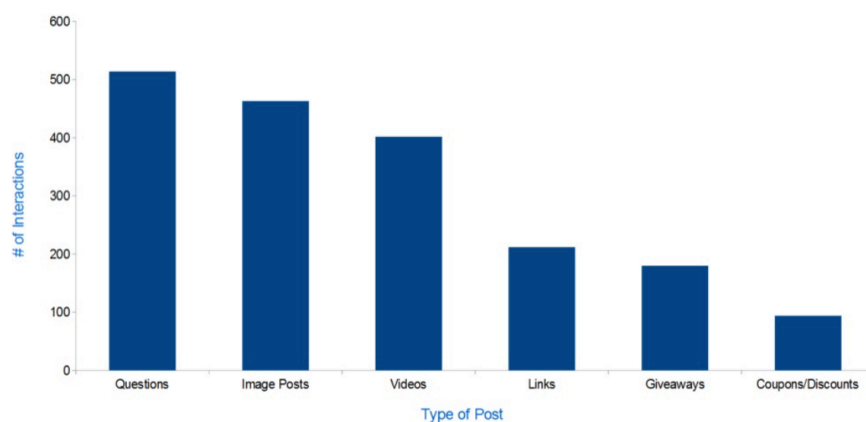


Abbildung 1: Anzahl Interaktionen bei bestimmten Facebook-Posts³⁵

So bietet es sich an, Facebook-Posts mit Bildern und Videos anzureichern, die den Nutzer dazu animieren, diese mit seinen Freunden zu teilen. Dies funktioniert am besten über Informationen, bspw. über Infografiken oder mit Content, der Emotionen beim Nutzer hervorruft.³⁶

Neben den eher visuell geprägten Netzwerken, wie Facebook und Instagram, gibt es auch informationsgeprägte Netzwerke, wie Twitter oder Xing. Hier können die

³⁴ Vgl. Rayson, Steve: How To Improve Facebook Engagement: Insights From 1bn Posts, 2016, URL: <http://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/> (Abruf: 18.04.2016)

³⁵ ebd.

³⁶ Vgl. Roth, Philipp auf allfacebook.de: 1,2 Millionen Posts mit den neuen Facebook Reaktionen ausgewertet: Emotionale Posts erhalten eine 2-3 mal höhere Reichweite, URL: <http://allfacebook.de/toll/reaktionen-reichweite-infografik> (Abruf: 18.04.2016)

Unternehmen mit Texten und wichtigen Informationen punkten. Xing ist darüber hinaus, als Netzwerk für berufliche Kontakte, besonders gut geeignet, wenn das Content Marketing darauf ausgelegt ist, neue Mitarbeiter zu rekrutieren. So kann XING dazu dienen, eine jüngere, aber trotzdem professionelle, Zielgruppe als Nachwuchskräfte für das Unternehmen zu gewinnen.

Ein weiteres und noch recht junges Netzwerk ist Snapchat. Eigentlich ist Snapchat eher als Messenger, wie etwa Whatsapp, ausgelegt. Jedoch versuchen immer mehr Unternehmen mit potentiellen Kunden über Snapchat in Kontakt zu treten, weshalb das Netzwerk hier nicht unerwähnt bleiben soll. Auch Snapchat lebt allein durch visuelle Inhalte. Nutzer können mit ihrem Smartphone dort Bilder oder Videos von sich selbst oder ihrer Umgebung publizieren, die nach 24 Stunden automatisch wieder gelöscht werden. Das hat für Unternehmen den Nachteil, das sie zwar Content produzieren können, dieser jedoch nicht wirklich nachhaltig ist. Die Inhalte sind nur mobil sichtbar und lassen sich nur live aufnehmen. Eine Vorproduktion ist bei Snapchat nicht möglich. Snapchat erreicht vor allem sehr junge Menschen.³⁷ Da Snapchat aktuell noch ein recht neues Netzwerk ist, gibt es noch keine langfristigen Erkenntnisse darüber, wie wirksam Marketingmaßnahmen auf Snapchat sind und wie Unternehmen das Netzwerk für sich nutzen können. Nach Ansicht der Verfasserin bietet Snapchat jedoch eine große Chance für das Content Marketing, weil sich durch die einfachen Produktionsbedingungen auf Snapchat ohne viel Aufwand authentischer Content produzieren lassen kann.

2.2.3 Content Marketing als Bewegtbild, mit besonderem Augenmerk auf YouTube

„Videos gelten in Marketingkreisen als hochwertigstes und spannendstes Content-Format.“³⁸ Jedoch gehören Videos auch zu den aufwendigeren und preisintensiveren Inhalten des Content Marketings. Es muss nicht nur der passende Inhalt gefunden werden, dieser muss zudem noch in eine zielgruppengerechte Form gebracht werden. „Schlecht gemachte Videos bleiben länger im Gedächtnis haften als ein misslungener Text.“³⁹ Dies spricht jedoch dafür, dass Videos länger im Gedächtnis bleiben und die

³⁷ Vgl. Kim, Eugene auf businessinsider.com: Here's one big reason Snapchat is worth \$16 billion, 2015, URL: <http://uk.businessinsider.com/snapchat-huge-among-millennials-2015-5> (Abruf: 18.04.2016)

³⁸ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.251

³⁹ Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.252

Zuschauer beschäftigen, insbesondere wenn sie unterhaltsam sind oder den Zuschauer emotional berühren. Es gibt verschiedene Content-Formate im Bereich des Bewegtbildes, die sich für Unternehmen eignen:⁴⁰

- Image- und Unternehmensvideos: Dies sind die häufigsten Videos auf Unternehmensseite. Die Videos zeigen anhand schöner Bilder und oft ohne viele Erklärungen das Image des Unternehmens. Es findet keine weitreichende Beschäftigung mit den Produkten oder dem Produktumfeld statt.
- Produktvideos: In diesen Videos wird sich tiefergehend mit einem Produkt beschäftigt. Hier besteht die Schwierigkeit darin, die Videos nicht zu werblich zu gestalten und es nicht wie eine Dauerwerbesendung anmuten zu lassen.
- Klassische Werbespots: Diese Videos werden meistens als Werbespot für das Fernsehen produziert, können aber auch im Internet, beispielsweise auf der Unternehmenswebseite oder auf YouTube verbreitet werden.
- Business-Videos, wie Kongress- oder Messeberichte: Diese Videos bieten einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens, aber auf einer sehr fachlichen Ebene. Mit diesen Berichten kann man vor allem potentielle Bewerber ansprechen.
- Behind-the-Scenes-Videos: Ähnlich wie die Business-Videos bieten auch diese Videos einen Einblick hinter die Kulissen eines Unternehmens, jedoch weniger von der fachlichen Seiten. Der Zuschauer erhält hier beispielsweise Einblicke in die Produktionsbedingungen einzelner Produkte, lernt den Arbeitsalltag der Mitarbeiter kennen und bekommt so einen ganz anderen, nicht so öffentlichen Blick auf das Unternehmen. Natürlich sollte dem Zuschauer bewusst sein, dass die Inhalte trotzdem sorgfältig ausgewählt wurden und einen eindimensionalen Blick auf das Unternehmen zeigen, da sie nur einen Ausschnitt des komplexen Unternehmensalltags beleuchten.
- Animierte Videos: Manche Sachverhalte und Inhalte lassen sich besser verdeutlichen, wenn man sie animiert. So können sowohl schwierige Themen einfach erläutert werden, als auch unterhaltsame Inhalte vermittelt werden.

⁴⁰ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.254

- Lehrvideos oder Tutorials: Auch diese Videos versuchen den Zuschauern einen Sachverhalt näherzubringen und ihm etwas beizubringen. Das kann im Zusammenhang mit einem Produkt stehen oder aber auch nur weitestgehend im Themenumfeld des Produktes stattfinden. Am Beispiel des Lebensmitteleinzelhandels bieten sich hier natürlich Videos an, die dem Zuschauer das Kochen und Zubereiten von Speisen und Lebensmitteln näherbringen.
- Musikvideos: Auch Musikvideos können als sinnvoller Content für einige Unternehmen funktionieren – auch außerhalb der Musikbranche. Hier kann man als Beispiel die „Azubi-Songs“ anbringen, die sich vor einigen Jahren im Internet verbreiteten und zum Teil sogar einen viralen Effekt erzielten.

Neben diesen sehr klassischen Videoformaten gibt es auch noch eine Reihe Formate, die sich speziell im Zusammenhang mit der Videoplattform YouTube entwickelt haben:

- Vlogs: Das Wort „Vlog“ setzt sich auf den Wörtern „Video“ und „Blog“ zusammen und meint damit Videos, die als eine Art Tagebuch fungieren. YouTuber zeigen in kurzen Videos ihren Tagesablauf oder nehmen die Zuschauer mit zu bestimmten Veranstaltungen und zeigen so auf einer sehr persönlichen Ebene einen kleinen Einblick in ihr Leben. Auch Unternehmen können dieses Format für sich nutzen, beispielsweise indem Mitarbeiter im Vlog-Stil ihren Arbeitsalltag begleiten.
- Let's Plays: Bei Let's Plays handelt es sich um das kommentierte Spielen eines Computer- oder Videospiels. Oftmals wird auch nur ein Zusammenschnitt der Spielhighlights veröffentlicht. Dieses Videoformat bietet sich natürlich vor allem für Hersteller von Computerspielen an, aber auch Unternehmen, die Game-based Marketing⁴¹ für sich nutzen, kann sich dieses Format anbieten.
- Hauls: Haul-Videos sind Videos, in denen die YouTuber ihren Einkauf zeigen und auspacken. „Haul“ kommt vom englischen Wort „Ausbeute“. Besonders beliebt sind diese sogenannten Hauls in Deutschland in Verbindung mit den Marken „dm“ und „Primark“. Meistens werden die YouTuber nicht von den

⁴¹ Vgl. Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn, S.271

Marken für die Hauls bezahlt – sie machen also freiwillig und kostenlos Werbung für die gezeigten Produkte. Auch auf Unternehmens-Kanälen kann man sich diese Art von Video zunutze machen und Influencer die eigenen Produkte vorführen lassen.

- Kommentare kommentieren: In diesem Format nehmen YouTuber mit einer größeren Zuschauergemeinschaft Kommentare, die Zuschauer unter ihren Videos veröffentlichen und kommentieren diese – meist in einer lustigen und unterhaltsamen Art und Weise. Auch größere Unternehmenskanäle können mit dieser Art von Video Unterhaltung schaffen und auf die Fragen und Kommentare ihrer Zuschauer eingehen und somit noch mehr Nähe zur Zielgruppe schaffen.

Auf den ersten Blick scheinen diese Videoformate nicht zu 100% unternehmenskompatibel, jedoch sind sie vor allem bei jungen Leuten gelernte Formate durch erfolgreiche YouTuber. Um eine junge Zielgruppe anzusprechen, kann es also für Unternehmen durchaus wichtig sein auch in diesen Formaten zu denken, um den richtigen Content für ihre Zielgruppe zu erschaffen.

Die YouTube-Nutzer sind für viele Unternehmen, die junge Menschen ansprechen wollen, eine wichtige Zielgruppe. „YouTube ist mit weitem Abstand das größte Videoportal weltweit sowie die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.“⁴² YouTube nahm 2015 bereits 53% der Unique Visitors in Deutschland auf Internet-Videoplattformen für sich ein⁴³ und liegt so weit vor MyVideo, Netflix und Co. Rund 46% der YouTube-Nutzer sind über 45 Jahre alt.⁴⁴ Trotzdem bekommt man beim Blick auf die Plattform und die erfolgreichsten deutschen YouTube-Kanäle schnell das Gefühl, dass vor allem junge Menschen einen Großteil der Videos konsumieren und darüber sprechen⁴⁵, aber auch selbst Videos kreieren und sich aktiv in das Geschehen auf YouTube einbringen. Google selbst spricht hier von der Generation C.⁴⁶ Google bezieht sich hier zwar auf die amerikanischen Nutzer, jedoch lässt sich dieses Generationenmodell auch auf den

⁴² Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen, S.10

⁴³ Vgl. Die Medienanstalten (Hrsg.): MedienVielfaltsMonitor Ergebnisse 1. Halbjahr 2015, 2015, Berlin, S.35

⁴⁴ Vgl. Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen, S.18

⁴⁵ Vgl. ebd.

⁴⁶ Vgl. Google (Hrsg.): Meet Gen C: The YouTube Generation, 2013, URL:

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html> (Abruf: 24.04.2016)

deutschen Markt anwenden. Das „C“ steht für Connection, Community, Creation und Curation.⁴⁷

„Gen C is a powerful new force in culture and commerce. Sixty-five percent are under 35 but they span the generations, empowered by technology to search out authentic content that they consume across all platforms and all screens, whenever and wherever they want. They can be difficult to reach with traditional media - there's no one-size-fits-all solution here - but brands that take the time to understand them and properly engage with them will find a willing and influential audience.“⁴⁸

Dass die Medienmacher auf YouTube der selben Generation angehören, wie die Konsumenten, ist eine ganz neue Medienerfahrung und hebt sich stark von bisherigen Medienmodellen ab, in denen sich die Medienmacher von den Medienkonsumenten unterscheiden. So fungieren YouTuber mit einer großen Reichweite zwar als eine neue Art der Prominenten, sind aber gleichzeitig trotzdem auf einer Ebene mit ihren Zuschauern.⁴⁹ Somit haben die berühmten YouTuber auch einen viel größeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Zuschauer.

„Der passivere Teil der »Gen C« ist auch bei Werbetreibenden sehr beliebt. Neben (...) »Creation, Curation, Connection, Community« kommt so ein weiteres »C« hinzu: Consumer. Die Fans der YouTuber sind eine Gruppe mit großem Kaufpotential. Vor allem im Lifestyle-Bereich lässt sich hier eine kaufstarke Gruppe mit ausgeprägtem Markenbewusstsein erreichen.“⁵⁰

Was passiert aber, wenn Unternehmen nicht mehr als klassische Unternehmen sondern als Influencer wahrgenommen werden? Plötzlich entsteht eine neue und sehr wirksame Art des Content Marketings, die die Chance bietet, eine ganz neue Form von Glaubwürdigkeit zu schaffen.

Ein weiterer Vorteil der Plattform ist die Verbindung einer reinen Videoplattform mit einem sozialen Netzwerk. YouTube bietet den Unternehmen damit nicht nur einen Platz um Videos Nutzern sichtbar zu machen, sondern auch eine Diskussionsplattform, ähnlich wie Facebook. So lässt sich ein reger Austausch mit den Zuschauern über den Content gestalten.

⁴⁷ Vgl. ebd.

⁴⁸ ebd.

⁴⁹ Vgl. Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen, S.19

⁵⁰ Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen, S.21

2.3 Content Marketing mit Influencern

Im vorherigen Abschnitt war bereits die Rede von Influencern. Hier wird nun genauer beleuchtet, wie Influencer zu definieren sind und ob die Zusammenarbeit mit Influencern im Content Marketing Sinn macht. Unter Influencern versteht man Personen, die im Internet und den sozialen Netzwerken eine starke Präsenz und ein hohes Ansehen haben und so durch ihre Aktivitäten im Netz das Handeln anderer Personen beeinflussen können.⁵¹ Für Marken und Unternehmen können Influencer zu wichtigen Botschaftern im Marketing werden, die die Reichweite des Unternehmens erhöhen und auch die Kaufentscheidung der Zielgruppe beeinflussen.

„Influencer sorgen nicht nur dafür, dass über ein Unternehmen gesprochen wird (...) sie bringen darüber hinaus eine gewisse Wertigkeit mit in die Gespräche. Viele Influencer haben sich über einige Jahre hinweg nicht nur eine Sichtbarkeit/Reichweite für ihre Themen aufgebaut, sondern zugleich eine Vertrauensbasis. (...) Außerdem teilen sie nicht nur Inhalte, sondern stoßen Diskussionen an, bieten Hilfestellung (...).“⁵²

Bei der Auswahl der passenden Influencer spielen in erster Linie Reichweiten-Kennzahlen wie Follower, Abonnenten oder Leser eine große Rolle⁵³, sowie die Reaktionen der Follower und Leser des Influencers auf dessen Inhalte. „Diese Werte können aber nur eine erste Annäherung sein, denn sie haben noch keine Verbindung zur tatsächlichen Wirkung oder zur Zielsetzung des Unternehmens.“⁵⁴ Das Themenspektrum des Influencers sollte ebenfalls zum Unternehmen und zur Marketingstrategie passen und keine negative Publicity auf sich ziehen, die auf das Unternehmen abfärben könnte.

Doch wie passen Content Marketing und Influencer Marketing nun zusammen? Mit dem passenden Content kann eine Marke bzw. ein Unternehmen selbst zum Influencer aufgebaut werden. Dies bedeutet jedoch eine Menge Arbeit und ein großes Zeitinvestment, da sich eine Influencer-Position erst über die Zeit entwickelt. Um diesen Prozess zu beschleunigen, kann es sich anbieten mit den passenden Influencern zusammenzuarbeiten und sie als Botschafter des Contents zu nutzen. Das geht zum

⁵¹ Vgl. Hedemann, Falk: Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie?. In: Hedemann, Falk; Lutz, Oliver; Tamblé, Melanie; To, Sin: UPLOAD Magazin #14: Online Marketing, 2014, Zürich, S.8f

⁵² ebd., S.22f

⁵³ Vgl. ebd. S.10

⁵⁴ ebd.

einen, indem man die Influencer als Multiplikatoren des Contents nutzt und sie diesen verbreiten lässt. Zum anderen bietet es sich jedoch auch an, den Influencer als Autor des Contents zu nutzen. So hat das Unternehmen einen Experten auf seinem Gebiet, der Content erstellt, aber zugleich auch jemanden, der schon eine große Reichweite mit sich bringt. Es ist auf YouTube nicht unüblich Kooperationen mit anderen erfolgreichen YouTubern einzugehen:

„(...) und Crossover-Videos erstellen. In Amerika ist diese Praxis um einiges verbreiteter, aber auch in Deutschland hat dieses Modell Fuß gefasst. Gerade die Jüngeren gehen hier oft mit gutem Beispiel voran und tauchen als Gaststar in einem Video des anderen Kanals auf oder es wird ein Thema in einem Kanal begonnen und im anderen beendet.“

So tauschen die YouTuber ihre Reichweite aus und pushen sich gegenseitig. Mit genau diesem Prinzip können auch Unternehmen ihren Content-Kanal auf YouTube vorantreiben.

2.4 Rechtliche Besonderheiten beim Content Marketing

In Zeiten, in denen Content von Unternehmen immer mehr mit der Masse anderer Inhalte im Internet schwimmt, muss für den Nutzer klar ersichtlich sein, dass es sich bei den gebotenen Inhalten um werbliche Formate handelt. Nicht nur um den Konsumenten gegenüber eine gewisse Transparenz gegenüber zu bringen, sondern auch, weil es klare rechtliche Richtlinien dafür gibt. Das Telemediengesetz schreibt in §6 Abschnitt 1 vor:

„Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Telemedien oder Bestandteile von Telemedien sind, mindestens die folgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein.
2. Die natürliche oder juristische Person, in deren Auftrag kommerzielle Kommunikationen erfolgen, muss klar identifizierbar sein.“⁵⁵

Dieses Gesetz gilt nicht nur für Werbeeinhalte in Printmedien, TV oder auf Blogs, sondern auch für Unternehmenscontent. Für den Konsumenten muss also klar ersichtlich sein, dass es sich bei den Inhalten um Werbung handelt und dass ein Unternehmen der Absender der Inhalte ist. Außerdem gilt nach §5 Telemediengesetz für

⁵⁵ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Telemediengesetz (TMG)

§ 6 Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen, URL: https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html (Abruf: 01.05.2016)

Unternehmensblogs, genau wie für alle anderen Publikationen, eine Anbieterkennzeichnung als Impressumspflicht.⁵⁶

Weiterhin gilt natürlich bei allen Content Marketing Formen, dass die Rechte Dritter beachtet werden müssen. Das schließt unter anderem das Urheberrecht ein: Bilder, Videos und Musik Dritter dürfen nicht ohne Genehmigung genutzt werden. Außerdem brauchen Unternehmen nach §22 des KunstUrhG die Nutzungsrechte an Bild- und Videomaterialien von abgebildeten Personen:

„Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, daß er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt.“⁵⁷

2.5 Gebrandete Markenmedien im Content Marketing

In der Entwicklung einer Content-Strategie stehen viele Unternehmen vor der Frage, ob sie den Content unter der bekannten Hauptmarke kommunizieren wollen oder lieber eine Submarke für den Content kreieren und das eigentliche Unternehmen nur als Initiator präsentieren.⁵⁸ Wie im vorherigen Abschnitt bereits festgestellt wurde, ist es rechtlich gesehen notwendig, dass das Unternehmen in irgendeiner Weise als Initiator erkennbar ist. Dies kann aber beispielsweise auch mit dem Vermerk „powered by“ geschehen. Die Nutzer bekommen so nicht das Gefühl, dass es sich beim konsumierten Content um rein werbliche Inhalte handelt. Laut Baetzgen und Tropp gilt: „Je stärker ein Markenmedium ›gebrandet‹ ist, desto schwieriger ist es, damit Geld zu verdienen.“⁵⁹ Als Gegenbeispiel nennen sie jedoch Handelsunternehmen, deren Content eine geeignete Plattform für Kooperationspartner aus dem Markenbereich darstellt. Als Beispiel nennen sie das REWE-Magazin „La-Viva“:

„Das Rewe-Heft, das neben redaktionellen Themen aus den Bereichen Beauty, Mode, Reise und Foods auch Coupons im Wert von 60 Euro enthält, gehört mit einer verkauften Auflage von 300.000 Exemplaren zu den erfolgreichsten monatlichen

⁵⁶ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Telemediengesetz (TMG)
§ 5 Allgemeine Informationspflichten, URL: https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___5.html (Abruf: 01.05.2016)

⁵⁷ Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie, URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/BJNR000070907.html> (Abruf: 01.05.2016)

⁵⁸ Hamm, Barbara Anna für ONLINE MARKETING ROCKSTARS (Hg.): Rockstars Report: This is Content Marketing, 2015, Hamburg, S.17

⁵⁹ Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content : Die Marke als Medienereignis, 2013, Stuttgart, S.16

Frauenzeitschriften. Rewe profitiert von den Verkaufs- und Werbeerlösen. Für eine einseitige Anzeige zahlen Werbekunden laut Preisliste 18.600 Euro.“

Das zeigt, dass das Branding des Contents stark von den Zielen des Unternehmens abhängt. Die Verfasserin stellt folgende These auf: Wenn Unternehmen eine jüngere Zielgruppe erreichen wollen, ist es erfolgreicher, ihren Content unter einer Submarke zu veröffentlichen. Da diese Zielgruppe im Internet gezielt nach Inhalten sucht, können sie authentischer und zielgruppengerechter vermittelt werden, ohne durch bekannte Markennamen abzuschrecken.

3 Die YouTube-Kanäle der deutschen Lebensmitteleinzelhändler

In den vorherigen Abschnitten hat die Verfasserin Content Marketing beschrieben und mögliche Content-Arten definiert. Wie in Abschnitt 2.2.3 gezeigt, eignet sich Videocontent auf YouTube besonders gut, um eine junge und internetaffine Zielgruppe anzusprechen. Diese Tatsache haben auch deutsche Lebensmitteleinzelhändler erkannt und unterschiedliche Contentformate rund um das Thema Kochen, Genuss und Verarbeitung von Lebensmittel entwickelt. All diese Formate haben gemeinsam, dass sie sich auf YouTube befinden und Influencer ganz unterschiedlicher Art für die Präsentation des Contents nutzen. In den nächsten Abschnitten werden die einzelnen Content-Formate im Food-Bereich der Lebensmitteleinzelhändler EDEKA und REWE genauer betrachtet und inhaltlich analysiert. Innerhalb der Analyse wird vor allem untersucht, wie die Unternehmen eine besonders junge Zielgruppe ansprechen. Bei dieser Zielgruppe handelt es sich in die in Abschnitt 2.2.3 angesprochene „Generation C“, insbesondere die Menschen zwischen 14 und 24, die man oft mit klassischem Marketing nur noch schwer erreicht.

3.1 EDEKA und der YouTube-Kanal „yumtamtam“

Die EDEKA-Gruppe ist ein genossenschaftlich geprägter Verbund, der aus „sieben regionalen Großhandelsbetrieben“ mit 4.000 selbstständige Kaufleuten besteht.⁶⁰ „Die Koordination der EDEKA-Strategie erfolgt in der Hamburger EDEKA-Zentrale. Sie steuert das nationale Warengeschäft ebenso wie die (...) Kampagne 'Wir ♥ Lebensmittel'.“⁶¹ Zur Marketingstrategie gehört bei EDEKA auch das Content Marketing. Auf der Webseite www.edeka.de finden sich zahlreiche Rezepte und informative Texte zu Lebensmitteln. Mit dem Format „1000 Fragen, 1000 Antworten“⁶² hat EDEKA eine große Datenbank mit Expertentipps zu den Themen Kochen, Wein, Ernährung, Fleisch, Obst und Gemüse gesammelt. Die Inhalte auf www.edeka.de richten sich jedoch vor allem an Menschen mit Kocherfahrung. Dies trifft ebenso auf das Kundenmagazin „Mit

⁶⁰ Vgl. EDEKA-Verbund (Hrsg.): Verbundprofil, URL: <http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka-verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Profil.jsp>, (Abruf: 01.05.2016)

⁶¹ ebd.

⁶² <https://www.edeka.de/rezepte-ernaehrung/expertenwissen/1000-fragen-1000-antworten/experten-1000-fragen-und-antworten-uebersicht.jsp>

Liebe“, das kostenlos in den Märkten ausliegt, zu. Auf der Webseite finden die Kunden ebenfalls den EDEKA-Blog „Knackfrisch“⁶³ auf dem Bloggerin Kathi über „Themen rund um Genuss, Familie und Küchen-Lifestyle“⁶⁴ schreibt. EDEKA scheint hier gezielt Mütter anzusprechen und gibt dem Unternehmen mit Kathi ein Gesicht für diese Zielgruppe. Auch auf Facebook⁶⁵ und Instagram⁶⁶ haucht EDEKA dem Claim „Wir lieben Lebensmittel“ Leben ein. Während man auf Instagram genussreiche Bilder und die dazu passenden Rezepte findet, erwarten den Nutzer auf Facebook neben Weiterleitungen auf den Webseiten-Content ebenfalls Rezepte und humoristische Beiträge zum Thema Genuss. Auf beiden Kanälen verbindet der Lebensmitteleinzelhändler Social Media Marketing und Content Marketing.

Die EDEKA-Zentrale initiierte im Juni 2015⁶⁷ den YouTube-Kanal „yumtamtam“.⁶⁸

„Unter dem Motto „Entdecke deine Freude am Kochen“ führt eine YouTube-Koch-WG wöchentlich durch das Programm von yumtamtam. Neben Rezeptvideos zum einfachen Nachkochen präsentieren die Moderatoren Felicitas Then, Melissa Lee und Felix Denzer zahlreiche Küchentipps und -Tricks und sorgen mit Food-Challenges sowie Aktionen im Serienformat für Spaß und Unterhaltung.“⁶⁹

Das verspricht das Unternehmen in der Pressemitteilung zum Kanal-Launch. Wöchentlich erscheinen drei neue Videos auf dem YouTube-Kanal, am Dienstag, Donnerstag und Sonntag um 16 Uhr. Diese Regelmäßigkeit sorgt dafür, dass die Nutzer einen festen Veröffentlichungsplan kennen und so die Möglichkeit haben, kein Video zu verpassen. Der Kanal-Name „yumtamtam“ setzt sich zusammen aus dem englischen Begriff „yummy“ für lecker und dem Wort Tamtam.⁷⁰ Der Name zeigt, dass EDEKA hier eine jüngere Zielgruppe ansprechen möchte.

⁶³ <https://www.edeka.de/blog/edeka-blog/knackfrisch/>

⁶⁴ EDEKA-Verbund (Hrsg.): Knackfrisch, URL: <https://www.edeka.de/blog/edeka-blog/knackfrisch/>, (Abruf: 02.05.2016)

⁶⁵ <https://www.facebook.com/Edeka>

⁶⁶ <https://www.instagram.com/edeka/>

⁶⁷ Vgl. EDEKA-Verbund (Hrsg.): yumtamtam – neuer Kochkanal startet auf YouTube, 2015, URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_833857.jsp (Abruf: 01.05.2016)

⁶⁸ <http://www.youtube.com/yumtamtam>

⁶⁹ ebd.

⁷⁰ Vgl. ebd.

3.1.1 Die Videoinhalte auf dem Kanal „yumtamtam“

Die Auswahl der Inhalte wirkt zielgruppengerecht. Schaut man sich die Videos auf dem Kanal genauer an, findet man vier Kategorien, in die sich die Videos einordnen lassen:

- **Rezepte:** Hier erklären die drei Moderatoren Schritt für Schritt, wie ein Gericht zubereitet wird. Man findet hier sowohl sehr simple Rezepte für Kochanfänger, wie etwa Tomatensuppe, aber auch etwas schwierigere Rezepte für fortgeschrittene Köche, wie Spinatknödel. Neben klassischen und altbekannten Rezepten, wie etwa Spaghetti Bolognese, probieren die Moderatoren vor der Kamera auch Foodtrends, wie den „Sushirrito“, aus. Außerdem zeigen sie, wie man Gerichte, die man eher aus dem Fertiggerichte-Segment kennt (bspw. Pudding oder Fischstäbchen) selbst zubereiten kann. Die Rezepte werden aber nicht nur nur erläutert, sondern unterhaltsam präsentiert und mit Humor vermittelt. yumtamtam lebt das Motto „Entdecke deine Freude am Kochen“ vor und vermittelt in den Rezeptvideos das Gefühl, dass kochen einfach ist und Spaß macht. Unter die Kategorie der Rezeptvideos fallen auch die Videos aus der Reihe „Gaumenkino“. Diese Videos kommen ohne Moderatoren und Erklärungen aus. Man sieht lediglich Hände, die ein Gericht zubereiten, kombiniert mit sehr genussvollen und ästhetischen Bildern.
- Neben den Rezeptvideos finden sich auf yumtamtam auch Videos, die Koch-Knowhow abseits eines bestimmten Rezeptes vermitteln sollen. So kann der Nutzer hier erfahren, wie man Obst und Gemüse einfach schneidet, wie man sein Essen hübsch anrichtet oder wie man Eier richtig kocht. Neben diesen klassischen und „altbewährten“ Tricks gibt es aber auch die sog. „Lifehacks“. Oxford Dictionaries definiert Lifehacks als „a strategy or technique adopted in order to manage one’s time and daily activities in a more efficient way.“⁷¹ Also Kniffe abseits des Altbewährten, die das Leben einfacher machen. Unter diesen Lifehacks finden sich bei yumtamtam beispielsweise ungewöhnliche Arten ein Ei zu trennen oder Rezepte, die man auch in der Mikrowelle machen kann. Diese Lifehacks sind vor allem auf YouTube sehr präsent und populär. EDEKA greift hier also bewusst einen Trend auf.

⁷¹ Oxford Dictionaries (Hrsg.): Definition von lifehack in Englisch, URL: <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/lifehack> (Abruf: 05.05.2016)

- Die dritte Kategorie sind Challenges, also Wettbewerbe und Aufgaben rund um das Thema kochen, die die drei Moderatoren bewältigen müssen. Hier hat EDEKA verschiedene Formate entwickelt:
 - Blackbox: Bei der Blackbox-Challenge bekommt ein Moderator eine Box voller Lebensmittel und muss aus möglichst vielen dieser Lebensmittel ein Gericht kochen. Ein anderer Moderator gibt ihm dafür Punkte oder erschwert das Kochen mit zusätzlichen Aufgaben.
 - Restlos glücklich: Diese Challenge ähnelt der Blackbox, allerdings müssen hier Reste aus dem Kühlschrank verkocht werden. Dabei greifen die Moderatoren jedes Mal ein anderes Lebensmittel auf, das sehr oft nicht vollständig verbraucht wird, wie bspw. Reis oder gekochte Kartoffeln. Neben dem Unterhaltungsaspekt transportiert EDEKA den Gedanken, dass man Lebensmittel nicht wegwerfen muss, sondern sie sinnvoll weiterverwenden kann.
 - Pantomime-Challenge: Bei diesem Format haben die Moderatoren eine Pantomime zu Gast. Die Pantomime kennt das Rezept, die Moderatoren jedoch nicht, sodass die Pantomime das Rezept mimt und die Moderatoren die einzelnen Rezeptschritte erraten müssen.
 - 5-Euro-Challenge: Hier haben die Moderatoren 5€ zur Verfügung und müssen daraus ein Gericht für zwei Personen zubereiten. Hier zeigt EDEKA auf eine unterhaltsame Weise, dass man auch mit weniger Geld gut kochen kann. Damit biete der Kanal eine Lösung für ein Problem, dass vor allem jene kennen, die gerade Zuhause ausgezogen sind.
 - Battles: In den Battles treten zwei Moderatoren gegeneinander an. Es gibt Fragen und Aufgaben rund um das Thema „Kochen“. Löst jemand eine Aufgabe, darf er sich aus einem Angebot von Zutaten etwas aussuchen. Am Ende muss dann aus den Zutaten etwas zu einem vorgegebenen Thema zubereitet werden – beispielsweise ein Milchshake gemixt oder ein Wrap gefüllt werden.

Man merkt, dass EDEKA hier den Fokus nicht nur auf die reine Informationsvermittlung legt, sondern auch unterhalten möchte, um nicht nur eine rein kochbegeisterte Zielgruppe anzusprechen und so mehr junge Menschen zu erreichen. Ein weiteres Format, das die Nutzer auf yumtamtam finden ist das in 2.2.3 angesprochene „Kommentare kommentieren“. Die Moderatoren beantworten hier einige Fragen und reagieren auf besonders lustige Kommentare. Hier hat EDEKA ein sehr gängiges YouTube-Format aufgegriffen. Damit will EDEKA das Gefühl der Nutzer verstärken,

einen authentischen YouTube-Kanal und nicht einen Unternehmenskanal zu konsumieren.

Ein weiterer inhaltlicher Aspekt, der dazu führt, dass yumtamtam den Zuschauern das Gefühl vermittelt, dass es sich hierbei um einen normalen YouTube-Kanal handelt, ist die Tatsache, dass die Moderatoren in jedem Video die Zuschauer direkt ansprechen. Sie stellen ihnen Fragen, die diese in den Kommentaren beantworten sollen. Das ist ein gängiges Stilmittel auf vielen bekannten YouTube-Kanälen und stellt somit eine gelernte Nutzererfahrung dar. Das sorgt nicht nur dafür, dass sich dieser Kanal sehr natürlich anfühlt, sondern sorgt auch für einen guten Austausch zwischen dem Kanal und den Zuschauern und somit für eine erhöhte Interaktionsrate. EDEKA beantwortet auch viele der Kommentare unter den Videos, sodass die Zuschauer den Eindruck erhalten, dass ihre Fragen und Kommentare ernst genommen werden.

3.1.2 Die Moderatoren auf dem Kanal „yumtamtam“

Die Auswahl der Moderatoren auf yumtamtam zeigt, dass EDEKA mit diesem Kanal eine junge Zielgruppe ansprechen möchte. Die Videos werden präsentiert von Melissa Lee, Felicitas Then und Felix Denzer. Melissa Lee ist eine Berliner Modedesignerin mit einem Modeladen für japanische Streetstyle-Mode und einem eigenen YouTube-Kanal mit Bastelanleitungen.⁷² Melissa ist im Kanal für alles zuständig, was bunt und flippig ist. Neben simplen Rezepten, zeigt sie auch Tipps und Tricks aus der Küche für den Alltag – bspw. wie man mithilfe der Mikrowelle kocht. So spricht Melissa die Jüngsten der Zielgruppe an und zeigt wie einfach und lustig Kochen sein kann. Die zweite Moderatorin ist Felicitas Then. Felicitas ist Showköchin, Kochbuchautorin und gewann 2013 die erste Staffel der TV-Sendung „The Taste“⁷³ und ist auf dem yumtamtam-Kanal die Kochexpertin. Sie zeigt schwierigere Rezepte und vermittelt Koch-Knowhow, wie bspw. die richtige Zubereitung von Spargel. Der dritte Moderator ist Felix Denzer, ein Musiker und YouTuber⁷⁴, der auf dem Kanal Basic-Kochtipps gibt, wie etwa das richtige Schneiden von Obst und Gemüse. Er ist auch für den Test von Foodtrends zuständig. So ernährte er sich beispielsweise einen Monat vegan, um den Kanal-Abonnenten zu vermitteln, dass vegane Ernährung spannend sein kann. EDEKA spricht mit den drei

⁷² Vgl. EDEKA-Verbund (Hrsg.): Das yumtamtam-Team, 2016, URL: <http://www.yumtamtam.de/Das-Team.jsp> (Abruf: 02.05.2016)

⁷³ Vgl. Then, Felicitas (Hrsg.): Über mich, URL: <http://felicitasthen.de/ueber-mich-2/> (Abruf: 02.04.2016)

⁷⁴ Vgl. EDEKA-Verbund (Hrsg.): Das yumtamtam-Team, 2016, URL: <http://www.yumtamtam.de/Das-Team.jsp> (Abruf: 02.05.2016)

Moderatoren verschiedene Stereotypen an und deckt somit die breite Masse, vom jungen Kochanfänger bis zum experimentierfreudigen Studenten, ihrer Zielgruppe ab. Außerdem hat EDEKA gezielt auf Moderatoren zurückgegriffen, die durch andere Projekte schon eine gewisse Reichweite, insbesondere auf YouTube. Damit fungieren sie für den Kanal, und damit auch für EDEKA, als Influencer. Das sorgte vor allem dafür, dass der Kanal von Anfang an mehr Aufmerksamkeit bekam. Außerdem macht es sich bemerkbar, dass die Moderatoren bereits auf YouTube aktiv sind und die Gegebenheiten der Plattform kennen. Somit kommt nicht das Gefühl auf, dass das Format für eine fremde Plattform gemacht wird und passt sich gut in das Bild auf YouTube an. Des Weiteren lädt sich EDEKA immer wieder weitere Influencer als Gäste in die Videos ein. Von Bloggern über andere YouTuber bis hin zum Starkoch Attila Hildmann, der für EDEKA in einer Vegan-Kampagne als Testimonial fungierte, tauchen immer wieder neue Co-Moderatoren in den Videos auf. Diese haben jedoch nicht alle einen Bezug zum Thema „Food“, sondern stammen auch aus anderen Branchen, wie etwa die beiden Comedy-YouTuber Fabian Rieck und Steven Schuto vom YouTube-Kanal „Space Frogs“. Das zeigt erneut, dass EDEKA bei yumtamtam großen Wert auf den Unterhaltungsaspekt und das Motto „Freude am Kochen“ legt. Ein weitere Besonderheit des Kanals ist Kanalmaskottchen „Edgar“, eine Basilikumpflanze, die in vielen Videos und auf dem Instagram-Account von yumtamtam immer wieder in den Mittelpunkt steht und von den Zuschauern auch gut angenommen wird. Sie zeichnen Bilder von Edgar und auch in den Kommentaren auf dem Kanal spielt Edgar oft eine Rolle.



Abbildung 2: Kommentare unter dem yumtamtam-Video "Pimp my Toast // Große yumtamtam-News! // #yumtamtam"⁷⁵

EDEKA hat mit Edgar also neben den drei Moderatoren eine Kunstfigur in den Videos etabliert. Durch die Begeisterung der Zuschauer ergab sich die Möglichkeit weiteren Content zu generieren. Ein Beispiel hierfür ist das yumtatam-Weihnachtstvideo, indem

⁷⁵ YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.), Video: „Pimp my Toast // Große yumtamtam-News! // #yumtamtam“ URL: https://youtu.be/aBF3A_bjUfY (Abruf: 07.05.2016)

Edgar sich in einen kleinen Weihnachtsbaum verliebt.⁷⁶ Mit solchen Inhalten, die besonders für die Fangemeinde des Kanals gemacht sind, lässt sich eine noch stärkere Bindung der Fans an Kanal schaffen. Diese Verbindung lässt sich dann auch auf das Einkaufsverhalten der Nutzer übertragen. So schreibt Nutzerin Diamond Hd in einem Kommentar: „Ja, Melissa ich war kürzlich bei Edeka und hab gefragt wo der Edgar steht.. [sic!] der Mitarbeiter hat mich daraufhin nur gefragt was ich meine.. [sic!]“⁷⁷ Hier sollte sich EDEKA noch mehr bemühen, den Kanal in den Märkten für die Fans greifbarer zu machen, um das volle Potential des Kanals ausschöpfen zu können.

3.1.3 Einbindung der Marke auf dem Kanal „yumtamtam“

Der EDEKA-Kanal „yumtamtam“ ist eine Submarke, die durch den Hinweis „powered by EDEKA“, sowohl auf dem Kanal, als auch in den Videos, einen Hinweis darauf gibt, dass es ein werblicher Kanal ist und wer der Absender ist. Die Produkte der EDEKA-Eigenmarken „gut und günstig“ und „EDEKA“ werden eher subtil eingesetzt. Die Moderatoren kochen nur mit den Eigenmarken. Fremdmarken werden so gut wie nie eingesetzt. Lediglich in Kooperationen mit anderen Unternehmen wie Coca-Cola (in diesem Video: <https://youtu.be/1vVMpMLdC38>) oder Knorr (in diesem Video: <https://youtu.be/7TlxSyjnYo>) sieht man Marken anderer Unternehmen. Diese Videos sind als „Produktplatzierung“ gekennzeichnet. Es wird in den Videos jedoch nie konkret darauf hingewiesen, dass man mit einem EDEKA-Produkt kocht und auch das Logo wird nie direkt in die Kamera gehalten, sondern höchstens in einem Schnittbild zufällig eingefangen.

3.1.4 Reaktionen der Nutzer auf dem Kanal „yumtamtam“

Diese sehr indirekte Werbung scheint bei den YouTuber-Nutzern gut anzukommen. Man findet in den Kommentaren wenige Reaktionen darauf, dass der Kanal ein Werbekanal von EDEKA ist. Vielmehr setzen sich die Nutzer inhaltlich mit dem Content auseinander und reagieren auf Fragen, die die Moderatoren während des Videos stellen. In den Kommentaren wird ersichtlich, dass viele Zuschauer nicht erkennen, dass der Kanal eine EDEKA-Produktion ist.

⁷⁶ <https://youtu.be/p25y4JBY38Y>

⁷⁷ YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.), Video: „Basilikum-Rezepte // Top 5 Edgar-Verwertung // #yumtamtam“ URL: <https://youtu.be/P4CpNFImEQ> (Abruf: 07.05.2016)

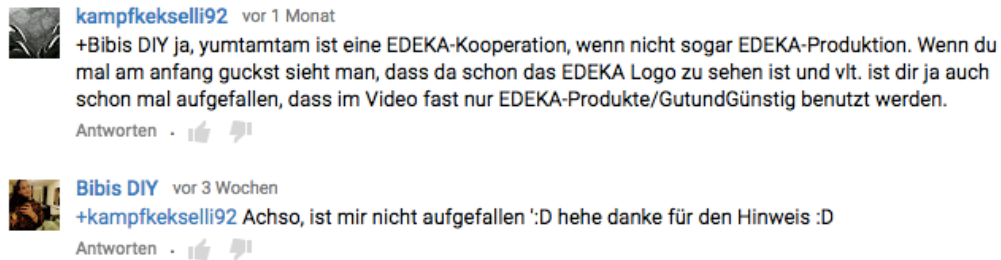


Abbildung 3: Kommentare unter dem yumtamtam-Video "Pimp my Toast // Große yumtamtam-News! // #yumtamtam"

Selbst die Nutzer, die eine Verbindung zwischen dem Kanal und EDEKA ziehen können, reagieren vor allem positiv darauf. Nutzer Amras Silver schreibt in einem Kommentar:

„Also ich muss euch ja mal loben so den gesamten Kanal und auch Edeka. Es ist erkennbar das Edeka euch sponsort oder die ganze Show durch Edeka entsteht aber es ist halt keinen Aufdringliche werbung aller "So heute kochen wir mit den Zutaten aus dem Edeka dies und das". Nein hier und da sieht man das Edeka Logo aber sonst könnte das auch ein ganz normaler Kanal von 3 Freunden sein die uns zeigen wie man (Achtung zitat) "Mit geilen Essen leute glücklich macht". Bitte absolut weiter so. [sic!]"⁷⁸

3.1.5 Zahlenanalyse für den Kanal „yumtamtam“

Der Kanal „yumtamtam“ hat über 120.000 Abonnenten (Stand: 29.05.2016) und fast 29 Millionen Videoaufrufe (Stand: 29.05.2016).⁷⁹ Die Klicks verteilen sich auf über 170 Videos. Der Kanal wächst pro Tag durchschnittlich um 300 Abonnenten und generiert rund 109.000 Aufrufe täglich.⁸⁰

⁷⁸ YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.), Kanalkommentare, URL: https://www.youtube.com/channel/UCh_8CJ9ngABMbrzm9M3gjFA/discussion?lc=z13dzdvdl34svl3r22vxnywetv4jxsr504 (Abruf: 07.05.2016)

⁷⁹ YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.), URL: https://www.youtube.com/channel/UCh_8CJ9ngABMbrzm9M3gjFA (Abruf: 29.05.2016)

⁸⁰ Vgl. Socialblade: User Summary „yumtamtam“, URL: <https://socialblade.com/youtube/c/yumtamtam> (Abruf: 29.05.2016)







DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS	
2016-05-16	Mon	+281	115,904	+97,943	27,098,390
2016-05-17	Tue	+452	116,356	–	27,098,390
2016-05-18	Wed	+351	116,707	+258,252	27,356,642
2016-05-19	Thu	+256	116,963	+139,888	27,496,530
2016-05-20	Fri	+306	117,269	+102,883	27,599,413
2016-05-21	Sat	+348	117,617	+127,187	27,726,600
2016-05-22	Sun	+404	118,021	+111,248	27,837,848
2016-05-23	Mon	+313	118,334	+102,130	27,939,978
2016-05-24	Tue	+368	118,702	+153,977	28,093,955
2016-05-25	Wed	+289	118,991	+112,185	28,206,140
2016-05-26	Thu	+301	119,292	+156,605	28,362,745
2016-05-27	Fri	+313	119,605	+118,807	28,481,552
2016-05-28	Sat	+325	119,930	+141,222	28,622,774
2016-05-29	Sun	+271	120,201	+112,211	28,734,985
Daily Averages		+302		+109,348	
  					
Last 30 Days		+9,050		+3,280,440	
  					

Abbildung 4: Wachstum Abonnenten und Aufrufe yumtamtam (Stand 29.05.2016)⁸¹

Die genaue Anzahl der Aufrufe variiert von fast 3 Millionen Aufrufe auf dem Video „Cakepops // Kuchen mit Stil // #yumtamtam“⁸² bis zum Video mit den wenigsten Klicks: „Gazpacho // Kalte Suppe für heiße Tage // #yumtamtam“⁸³ mit rund 22.000 Aufrufen. Durchschnittlich erreichen die Videos so 165.145 Aufrufe. Die genauen Aufrufzahlen der einzelnen Videos können Sie der Tabelle in Anhang 1 entnehmen. Die Videos des Kanals bekommen durchschnittlich 167 Kommentare, 2.531 Likes und 78 Dislikes. Somit kommt der Kanal auf eine durchschnittliche Interaktionsrate $\left(\frac{\text{Kommentare} + \text{Likes} + \text{Dislikes}}{\text{Aufrufe}} \times 1000\right)$ von 2%.

Schaut man sich die Aufrufzahlen im Detail an, fällt auf, dass vor allem Videos mit Gästen, also anderen Influencern, und Trendthemen besonders viele Aufrufe bekommen. Auch Tipps und Tricks, die dem Nutzer die Arbeit in der Küche vereinfachen, finden bei den Zuschauern großen Anklang. Dagegen sind die Videos der Kategorie „Gaumenkino“ (Vgl. 3.1.1) eher im unter Drittel der Aufrufzahlen vertreten. Dies liegt mit

⁸¹ Socialblade: User Summary „yumtamtam“, URL: <https://socialblade.com/youtube/c/yumtamtam> (Abruf: 29.05.2016)

⁸² Vgl. YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.): Video „Cakepops // Kuchen mit Stil // #yumtamtam“, „URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RgGqU0FXgFg> (Abruf: 29.05.2016)

⁸³ Vgl. YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.): Video „Gazpacho // Kalte Suppe für heiße Tage // #yumtamtam“, „URL: https://www.youtube.com/watch?v=t9Y_Ql1Gj9g (Abruf: 29.05.2016)

hoher Wahrscheinlichkeit daran, dass dieses Format vom sonstigen Stil der Videos sehr stark abweicht.

3.1.6 Weitere bespielte Kanäle von „yumtamtam“

Neben dem YouTube-Kanal „yumtamtam“ verbreitet EDEKA den dort produzierten Content auch über andere Kanäle. Die Inhalte finden sich auf der eigens für den Kanal gestalteten Webseite www.yumtamtam.de wieder. Dort gibt es zu jedem Video eine Unterseite mit den jeweiligen Rezepten, sowie den Tipps und Tricks in Schriftform. Damit schafft es EDEKA die Inhalte für die Suchmaschinen besser auffindbar aufzubereiten und somit die Reichweite für die Inhalte zu steigern. Neben der Webseite finden sich die Inhalte auch auf dem Instagramprofil von yumtamtam⁸⁴ wieder. Auch hier erreicht EDEKA rund 13.500 Nutzer (Stand: 28.05.2016), die sich aber jedoch vermutlich zum Teil mit den Abonnenten auf YouTube überschneiden. Auf der Instagramseite finden sich Einblicke hinter die Kulissen des Kanals und lustige Ankündigungen der Videos. Dies macht den Kanal noch authentischer, da die Nutzer das Gefühl vermittelt bekommen, dass sich tatsächlich die drei Moderatoren komplett eigenständig um die Kanäle und deren Inhalte kümmern. Neben den eben genannten Inhalten findet man auf dem Instagramkanal von yumtamtam auch User-generated-Content. In den Videos werden die Nutzer häufig dazu aufgefordert, nachgekochte Rezepte zu fotografieren und auf Instagram unter dem Hashtag #yumtamtam zu veröffentlichen. Jeden Montag teilt EDEKA dann eines dieser Bilder auf dem yumtamtam-Instagramkanal und kürt somit das Bild der Woche. So fördern sie, dass die Nutzer selbst Inhalte veröffentlichen und somit auch den Namen „yumtamtam“ weiterverbreiten und für mehr Reichweite des Kanals sorgen.

3.1.7 Einordnung des Kanals „yumtamtam“ in das bestehende Marketingkonzept von EDEKA

Wie in der Einleitung zu diesem Kapitel bereits erwähnt, hat EDEKA neben dem Kanal yumtamtam, der sich insbesondere an ein jüngeres Publikum richtet, noch mehr Content Marketing-Kanäle, die alle unter der großen Kampagne „Wir lieben Lebensmittel“ laufen. In dieser Kampagne vermittelt EDEKA genau das: Einen genussvollen Umgang mit Lebensmitteln. Auf allen Kanälen wird dies deutlich. Darüber hinaus macht EDEKA auch immer wieder mit unterhaltsamer TV-Werbung und mit viralen Spots im Netz auf sich

⁸⁴ <https://www.instagram.com/yumtamtam/>

aufmerksam. yumtamtam passt sich in all diese Werbemaßnahmen sehr gut ein. Auch bei yumtamtam wird in einem passenden Rahmen vermittelt, dass das Unternehmen Lebensmittel liebt und eine Expertise im Zubereiten der Lebensmittel hat. Offensichtlich ist, dass sich das Unternehmen in dieser Frage selbst nicht zu ernst nimmt. Das spiegelt sich im angesprochenen Unterhaltungsaspekt bei yumtamtam wieder. Das Zubereiten von Lebensmitteln sollte immer Spaß machen und genau das ist das Bild, das EDEKA in seiner Außenwirkung von sich vermitteln will.

3.2 REWE und der REWE YouTube-Kanal

REWE, der Lebensmitteleinzelhändler der Kölner REWE Group gehört mit über 3.000 Märkten „zu den führenden Unternehmen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.“⁸⁵ Neben den Märkten gehört zu REWE auch der REWE Lieferservice, bei dem man online Lebensmittel bestellen und liefern lassen kann. Auf der Startseite der Webseite rewe.de findet man vor allem Angebote. Zusätzlich gibt es hier eine Unterkategorie namens „Rezepte und Ernährung“, in der REWE Content zu diesen Themen präsentiert und den Nutzer mit einer großen Rezeptdatenbank versorgt.

Seit Januar 2016 präsentiert sich REWE mit einer neuen Marketingstrategie. Unter dem Claim „REWE. Dein Markt“ präsentiert sich der Lebensmitteleinzelhändler ganz nah am Kunden. REWE erklärt den neuen Claim in einer Pressemitteilung so:

„Die kontinuierliche Entwicklung unserer Markenkommunikation ist die logische Weiterentwicklung der Marke REWE und passt sich den veränderten Ansprüchen der Kunden an den modernen Supermarkt an. Der aufgeklärte Lebensmittel-Shopper sucht das persönliche emotionale Einkaufserlebnis in der Nähe mit Wochenmarktcharakter und freundlicher Beratung. Hier erwartet er nicht nur ein Top-Sortiment sondern beispielsweise auch regionale und lokale Produkte von Erzeugern aus der Region, Bio-Produkte und nachhaltigere Produkte. Das sind heute mit die entscheidenden Hebel für die Wahl der Einkaufsstätte. Darauf haben wir reagiert und mit „REWE. Dein Markt“ die passende Antwort auf die Kundenwünsche gefunden.“⁸⁶

Schon vor Einführung der neuen Strategie präsentierte REWE auf seinem YouTube-Kanal www.youtube.com/REWEDeutschland Content, der in dieses Konzept passt.

⁸⁵ REWE (Hrsg.): Neue Markenkommunikation rückt REWE noch näher an den Kunden: „REWE. Dein Markt“ REWE entwickelt seine Markenkommunikation kontinuierlich weiter: Ab Samstag (9. Januar) heißt es in jedem deutschen REWE Markt „REWE. Dein Markt“, URL:

https://presse.rewe.de/artikel/naeher_am_kunden_rewe_dein_markt/ (Abruf: 14.05.2016)

⁸⁶ ebd.

3.2.1 Die Videoinhalte auf dem REWE-YouTube-Kanal

REWE hat sich für sein Content Marketing auf YouTube nicht nur für ein Konzept entschieden, sondern präsentiert in mehreren Reihen ganz unterschiedliche Formate, mit denen auch unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden können:

- EasyFood: REWE beschreibt dieses Videoformat auf dem eigenen YouTube-Kanal mit folgenden Worten:

„Schluss mit der Langeweile in der Küche! In unserem YouTube Format „EasyFood by REWE“ zeigen wir euch, wie ihr wieder Spannung in eure Küche bringt: Sieben Köche stellen in sieben Episoden schnelle, gute und erschwingliche Gerichte vor. Ganz getreu dem Motto „Einfaches Essen“. Wir wollen euch inspirieren und euch zeigen, was man alles aus ein paar Zutaten zaubern kann, ohne ewig am Herd zu stehen.“⁸⁷

In sieben Videos kochen sieben Köche unterschiedlicher Nationalität einfache Gerichte, wie Sommerrollen, Sandwich, Burger oder Pizza. Die Moderatoren sind professionelle Köche. In den Videos wird der Eindruck vermittelt, dass sie in ihren heimischen Küchen stehen. Der Zuschauer bekommt das Gefühl vermittelt, dass er einen ganz privaten Einblick in das Kochgeschehen des jeweiligen Koches bekommt. Dies macht die Köche für den Zuschauer viel nahbarer und vermittelt gleichzeitig das Gefühl, dass jeder die Rezepte nachkochen kann, auch ohne Kochausbildung. Die Videos sind eine gute Mischung aus Erklärungen des Koches und ästhetischen Bildern, die die Genusskomponente des Kochens widerspiegeln.

- HausMamsKost: Dieses Format beschreibt REWE mit:

„Außergewöhnliche Köche mit Charakter kehren zurück an die Wiege ihrer Leidenschaft und besuchen Mama in ihrer Küche und in ihrer gemeinsamen Heimat. Das ist „HausMamsKost by REWE“ – unser neues Format auf YouTube.“⁸⁸

Auch in diesem Format begleitet der Zuschauer professionelle Köche verschiedener Nationen. Die Videos beginnen damit, dass man den Koch in seiner Gastro-Küche beim Kochen sieht. In der nächsten Szene sieht man den

⁸⁷ YouTube-Kanal „REWE“, Playlist „EasyFood by REWE“, URL:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCUFcIEc5INMyPls6P0FxXdfSfgmukYLy> (Abruf: 15.05.2016)

⁸⁸ YouTube-Kanal „REWE“, Playlist „HausMamsKost by REWE“, URL:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLCUFcIEc5INPC9a-zihAJQ0KWD68UFYga> (Abruf: 15.05.2016)

Koch in seiner Heimat. Er besucht seine Mutter, um gemeinsam mit ihr zu kochen. Alle Köche haben gemeinsam, dass ihre Mutter ihren Berufswunsch „Koch“ geprägt hat und sie mit der Mutter ein bestimmtes Gericht verbinden. Dieses Gericht bereiten sie dann in der jeweiligen Folge von „HausMamsKost“ zu. Während der Zubereitung erzählen sie, was es in ihrer Kindheit zu essen gab und was die Küche ihrer Mütter geprägt hat. Auch hier sind die Videos wieder eine Mischung aus sachlichen Erklärungen und ästhetischen Bildern. Durch die Erzählungen aus der Kindheit bekommen diese Videos jedoch auch eine emotionale Komponente. REWE spricht hier ein Gefühl an, das die meisten Zuschauer nachvollziehen können. Genuss und Ernährung haben immer auch eine emotionale Seite und fast jeder hat ein Essen seiner Kindheit. REWE sorgt hier nicht nur dafür, dem Zuschauer verschiedene Kulturen und die für diese Kulturen typischen Gerichte näherzubringen, sondern auch sich auf die eigene Kindheit und typische Familien-Gerichte zurückzubessinnen.

- #euREWEihnachtsküche: Im Dezember 2015 veröffentlichte REWE zehn Videos unter der Rubrik „#euREWEihnachtsküche“. Die Videoreihe beschreibt der Lebensmitteleinzelhändler auf YouTube mit den folgenden Worten:

„Das Weihnachtsfest 2015 steht vor der Tür und wir versorgen euch mit leckeren Rezept- & Koch-Ideen für euch und eure Liebsten! Gerichten, die ihr alle kennt, verpassen wir einen besonders weihnachtlichen Kick! Lasst es euch schmecken!“⁸⁹

Schauplatz der Videos ist ein REWE-Foodtruck in dem ein Mann, vermutlich auch hier wieder ein Koch, Gerichte zubereitet. Der Mann wird dem Zuschauer nicht weiter vorgestellt und man kennt ihn auch nicht aus anderen REWE-Videos. Er moderiert am Anfang kurz an, welches Gericht der Zuschauer im Video sieht. Dann sieht man in ästhetischen Bildern lediglich seine Hände, die das Gericht zubereiten. Kommentiert werden die Handlungen durch Text im Bild, die dem Zuschauer die einzelnen Schritte der Zubereitung vorgeben. Am Ende der Videos gibt es immer die gleiche Abmoderation, mit der bei YouTube üblichen Aufforderung das Video zu liken und zu kommentieren und der Bitte den Kanal zu abonnieren. Die Videos sind im Schnitt eine Minute und 30 Sekunden lang. Die Rezepte stellen weihnachtliche Klassiker dar, die von REWE neu interpretiert werden. So gibt es Spätzle mit Haselnüssen, gekochten Schinken mit einer

⁸⁹ YouTube-Kanal „REWE“, Playlist „#euREWEihnachtsküche“, URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCUFcIEc5INNvYAS1hUrGEG1cFEEdSWL7C> (Abruf: 15.05.2016)

Lebkuchenkruste oder oder Pulled Duck, statt der klassischen Weihnachtsente. Das Niveau der Rezepte ist anspruchsvoll und dürfte Kochanfänger nicht direkt ansprechen, zumal die Rezepte nur per Text im Bild erklärt sind und diese Erklärungen nicht so ausführlich sind, wie in den Videos der Reihen „EasyFood“ und „HausMamsKost“. Die sich immer wieder wiederholende Abmoderation gibt den Videos nicht den persönlichen Charakter, den die Videos der anderen beiden Reihen aufweisen. Außerdem ist der Veröffentlichungszeitraum nicht gut gewählt. Das letzte Video der Reihe⁹⁰ wurde am 23.12. veröffentlicht, also einen Tag vor Heiligabend. Zu diesem Zeitpunkt ist die Planung des Weihnachtsmenüs bei den meisten Menschen bereits abgeschlossen.

- Grillen mit Holger Stromberg - #KingOfTheGrill: Das neuste Content-Format auf dem REWE-YouTube-Kanal, das seit Ende April 2016 online ist, beschreibt REWE so:

„Holger Stromberg ist Sternekoch und Koch der deutschen Fußball Nationalmannschaft - Lasst euch von seinen Fähigkeiten am Grill überzeugen und begeistern! Egal ob Fisch, Fleisch oder Gemüse, bei unserem King of the Grill ist jedes Rezept ein Genuss.“⁹¹

In den durchschnittlich zwei Minuten langen Videos erklärt Sternekoch Holger Stromberg die Basics des Grillens: vom perfekten Steak bis zur passenden Marinade. Die Rezepte sind bei diesem Format eher simpel gehalten. Stromberg erklärt alles sehr anschaulich und auch für Kochanfänger leicht verständlich. Szenerie der Videos ist in diesem Format ein Park o.ä.. Der Koch steht vor einer künstlich angelegten Wasserfläche an einem Grill. Die Bilder der Videos wirken, im Vergleich zu den anderen Formaten, nicht ganz so ästhetisch und zeigen keine so genussvollen Aufnahmen. Der Moderator Holger Stromberg ist nicht nur Sternekoch, sondern auch der Koch der deutschen Nationalmannschaft. Damit spricht REWE nicht nur alle Grillbegeisterten an, sondern spricht aufgrund der im Juni beginnenden Fußball Europameisterschaft auch die Zielgruppe der Fußballfans an.

Zusammenfassend betrachtet hat sich REWE mit diesen vier Formaten recht breit aufgestellt und spricht damit verschiedene Zielgruppen an. Schade ist es jedoch, dass REWE die Formate „EasyFood“ und „HausMamsKost“ nicht fortführt und diese auf

⁹⁰ <https://youtu.be/O6XpQomxjrE>

⁹¹ YouTube-Kanal „REWE“, Playlist „Grillen mit Holger Stromberg - #KingOfTheGrill“, URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLCUFcIEc5INNU8x0WsGIbYBXta2dNjop-> (Abruf: 15.05.2016)

wenige Folgen limitiert hat. Content Marketing-Formate brauchen jedoch mindestens zwei Jahre Zeit, um sich richtig zu entwickeln und um einen Erfolg wirklich bewerten zu können.⁹²

3.2.2 Die Moderatoren auf dem REWE-YouTube-Kanal

Auffällig ist, dass die Moderatoren der Formate „EasyFood“ und „HausMamsKost“ alle aus unterschiedlichen Nationen stammen. Sie sind alle professionelle Köche und schätzungsweise jünger als 40. REWE spricht somit auch genau diese Altersklasse an, die sich für das Kochen interessiert und von den Profiköchen etwas lernen möchte. Die Zusammenarbeit mit den jungen Köchen, die den Zuschauern einen Einblick in ihre privaten Küchen und Familientraditionen geben, gibt den Videos etwas sehr Nahbares. REWE gibt dem Zuschauer die Möglichkeit, sich mit dem Koch identifizieren zu können und so auf Augenhöhe etwas beigebracht zu bekommen.

„Damit aber diese Verbindung aufgebaut werden kann, müssen wir uns auch in den Protagonisten hineinversetzen wollen. Wenn wir keinen Bezug zu diesem herstellen können, entsteht keine Verbindung. Es muss klar erkennbar sein, was den Protagonisten antreibt, warum seine Geschichte auch unsere sein könnte.“⁹³

Dass die gewählten Köche keine bekannten TV- oder Sterneköche sind, schadet REWE nicht, denn das Unternehmen ist bekannt genug und muss sich durch die Wahl der Moderatoren auch nicht zwingend ein besseres Image schaffen. Jedoch könnten über Influencer sicher mehr Klicks auf den Kanal generiert werden.

Des Weiteren greift REWE vor allem in den Videos der Reihe „HausMamsKost“ die traditionellen Gerichte anderer Nationen auf, die niemand besser und authentischer präsentieren kann, als Köche, die aus diesen Nationen stammen. REWE nutzt damit nicht nur kompetente und authentische Partner zur Contentvermittlung, sondern zeigt sich gleichzeitig als weltoffenes Unternehmen.

Für die Videos mit Holger Stromberg wählt REWE einen anderen Ansatz. Nicht nur die Bildgestaltung innerhalb der Videos ist hier anders, sondern auch der Moderator. Er wirkt auf den Zuschauer eher lehrerhaft und nicht so sehr auf Augenhöhe, wie die Moderatoren der anderen Formate. Das mag daran liegen, dass Holger Stromberg ein

⁹² Vgl. Hamm, Barbara Anna für ONLINE MARKETING ROCKSTARS (Hg.): Rockstars Report: This is Content Marketing, 2015, Hamburg, S.17

⁹³ Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen, S.108

älterer und erfahrener Koch mit einem Michelin-Stern ist und somit auch eher als Autorität wirkt und wirken darf. Da REWE mit den Grillvideos jedoch auch eine ganz andere Zielgruppe anspricht, passt auch hier die Moderatorenwahl gut. Die Videos sind vermutlich auf eine männliche und grillaffine Zielgruppe ausgelegt, die von einem professionellen Koch genau wissen wollen, wie man perfekt grillt, wohingegen die Videos der anderen Formate eher Anregungen zum Kochen vermitteln wollen. Durch den Zusatz „#KingOfTheGrill“ im Namen des Formates mit Stromberg sieht man, dass REWE diese lehrerhafte Rolle von Stromberg ganz bewusst gewählt hat, dies aber mit einem Augenzwinkern tut.

3.2.3 Einbindung der Marke auf dem REWE-YouTube-Kanal

Die REWE-Formate laufen direkt unter dem Namen der Hauptmarke und sind zum Teil noch durch ein „by REWE“ (Vgl. „EasyFood“ und „HausMamsKost“) zusätzlich als REWE-Content gebrandet. Ähnlich wie in den yumtamtam-Videos werden die REWE-Eigenmarken dezent und vereinzelt im Video platziert, sind aber deutlicher erkennbar. Vor allem in den Videos der Reihe „HausMamsKost“, in denen die Moderatoren zum Teil in andere Länder fliegen, um mit ihren Müttern zu kochen, ist das nicht authentisch. Andererseits beweist REWE hiermit, dass man mit den Eigenmarken auch internationale Gerichte kochen kann und zeigt somit die Vielfalt der REWE-Produktwelt. REWE hat bei der Integration der Marke jedoch noch einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Wettbewerbern: den REWE-Lieferservice. REWE bietet seinen Kunden die Möglichkeit nicht nur in den Märkten einkaufen zu gehen, sondern die Lebensmittel auch bequem online zu ordern und nach Hause liefern zu lassen. Dieser Service ist zwar noch nicht in ganz Deutschland verfügbar, wächst aber stetig.⁹⁴ REWE bindet den Lieferservice auch in seinem YouTube-Kanal ein. Unter jedem Video verweist ein Link auf eine passende Unterseite des REWE-Onlineshops, auf dem der Nutzer die passenden Zutaten auswählen und bestellen kann. Von vielen Lebensmitteln sind auch verschiedene Produkte hinterlegt, sodass der Nutzer beispielsweise zwischen einem Bio- und einem nicht-Bio-Produkt wählen kann. Durch die Einbindung des Lieferservice kann REWE genauer messen, wie der Content tatsächlich wirkt und die Nutzer dazu anregt, bei REWE Lebensmittel zu kaufen. Natürlich ist davon auszugehen, dass nicht jeder, der das Rezept nachkocht, direkt über den Lieferservice ordert, jedoch geben die Zahlen

⁹⁴ Vgl. REWE (Hrsg.): REWE Group wächst profitabel im In- und Ausland: Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 51,1 Milliarden Euro, 2015, URL: <https://www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1420> (Abruf: 14.05.2016)

sicherlich eine gute Tendenz. Leider verweigerte REWE der Autorin eine Auskunft über genaue Zahlen und Bestellungen.

3.2.4 Reaktionen der Nutzer auf den REWE-YouTube-Kanal

REWE hat unter den Videos wenige Kommentare, die jedoch fast alle sehr positiv ausfallen. Die Videoreihe „EasyFood“ kommt auf drei bis vier Kommentare pro Video. Unter den „HausMamsKost“-Videos sind rund acht Kommentare pro Video zu finden. Eine Ausnahme ist hier das Video „Seeteufel mit Sauce Américaine“⁹⁵, unter dem REWE ein Gewinnspiel veranstaltete. Im Gewinnspiel sollten die Zuschauer in den Kommentaren erzählen, welches Gericht ihr Lieblingsgericht in der Kindheit war. Unter diesem Video generierte REWE damit 206 Kommentare. Die Videos der „#euREWEihnachtsküche“ haben zwei bis drei Kommentare und die Reihe „Grillen mit Holger Stromberg - #KingOfTheGrill“ hat im Schnitt einen Kommentar pro Video. Die Kommentatoren unter allen Videos setzten sich meist direkt mit dem Inhalt und dem Rezept auseinander. In wenigen Kommentaren geht es um das Angebot von REWE. So kommentiert Nutzer „Blutengel 2310“: „Wo bekommt man denn die Salsiccia? Hier in den Läden (auch in den vier REWE Filialen hier in der Nähe) führt sie keiner.“⁹⁶

3.2.5 Zahlenanalyse für den REWE-YouTube-Kanal

Der YouTube-Kanal von REWE hat über 6.000 Abonnenten (Stand: 29.05.2016) und fast 6,5 Millionen Videoaufrufe (Stand: 29.05.2016).⁹⁷ Die Klicks verteilen sich auf über 31 Videos. Der Kanal wächst pro Tag durchschnittlich um sechs Abonnenten.⁹⁸

⁹⁵ <https://youtu.be/HwDUQa0L8rE>

⁹⁶ YouTube-Kanal „REWE“, REWE (Hrsg.): Video: „#HausMamsKost by REWE 2/7 - Spaghetti mit Fleischbällchen“, URL: <https://youtu.be/9cllvfykQ3A> (Abruf: 14.05.2016)

⁹⁷ Vgl. YouTube-Kanal „REWE“, REWE (Hrsg.), URL: <https://www.youtube.com/REWEDeutschland> (Abruf: 29.05.2016)

⁹⁸ Vgl. Socialblade: User Summary „REWEDeutschland“, URL: <https://socialblade.com/youtube/c/REWEDeutschland> (Abruf: 29.05.2016)







DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS	
2016-05-16	Mon	+3	6,362	+46,439	6,274,424
2016-05-17	Tue	+25	6,387	—	6,274,424
2016-05-18	Wed	+5	6,392	+12,433	6,286,857
2016-05-19	Thu	+4	6,396	+140,833	6,427,690
2016-05-20	Fri	+1	6,397	+40,835	6,468,525
2016-05-21	Sat	+1	6,398	+1,655	6,470,180
2016-05-22	Sun	+3	6,401	+1,269	6,471,449
2016-05-23	Mon	-1	6,400	+1,370	6,472,819
2016-05-24	Tue	+4	6,404	—	6,472,819
2016-05-25	Wed	+8	6,412	—	6,472,819
2016-05-26	Thu	+1	6,413	+121,515	6,594,334
2016-05-27	Fri	+1	6,414	-121,515	6,472,819
2016-05-28	Sat	+3	6,417	—	6,472,819
2016-05-29	Sun	-1	6,416	—	6,472,819
Daily Averages		+6		-18,473	
  					
Last 30 Days		+162		-554,196	
  					

Abbildung 5: Wachstum Abonnenten und Aufrufe REWE (Stand 29.05.2016)

Die genaue Anzahl der Aufrufe variiert von fast 88.000 Aufrufe auf dem Video „#HausMamsKost by REWE 1/7 - Koreanisch Bulgogi kochen“⁹⁹ bis zum Video mit den wenigsten Klicks: „Chicken-Rub für leckeres Grillfleisch Rezept - Holger Stromberg #KingOfTheGrill“¹⁰⁰ mit rund 100 Aufrufen. Durchschnittlich erreichen die Videos so 12.550 Aufrufe. Die genauen Aufrufzahlen der einzelnen Videos können Sie der Tabelle in Anhang 1 entnehmen. Die Videos des Kanals bekommen durchschnittlich 12 Kommentare, 25 Likes und drei Dislikes. Somit kommt der Kanal auf eine durchschnittliche Interaktionsrate ($\frac{\text{Kommentare} + \text{Likes} + \text{Dislikes}}{\text{Aufrufe}} \times 1000$) von 0,32%.

⁹⁹ Vgl. YouTube-Kanal „REWE“, REWE (Hrsg.): Video „#HausMamsKost by REWE 1/7 - Koreanisch Bulgogi kochen“, „URL: https://youtu.be/b_P220kbtn8 (Abruf: 29.05.2016)

¹⁰⁰ Vgl. YouTube-Kanal „REWE“, REWE (Hrsg.): Video „Chicken-Rub für leckeres Grillfleisch Rezept - Holger Stromberg #KingOfTheGrill“, „URL: <https://youtu.be/BS1BTjBQN8w> (Abruf: 29.05.2016)

3.2.6 Einordnung des REWE-YouTube-Kanals in das bestehende Marketingkonzept von REWE

Obwohl die Formate „EasyFood“ und „HausMamsKost“ vor dem Launch der neuen Marketing-Strategie im Januar 2016 veröffentlicht wurden, passen sie perfekt in das Konzept. REWE möchte sich mit dem Claim „REWE. Dein Markt.“ näher am Kunden positionieren und die persönliche Beratung und ein emotionales Einkaufserlebnis in den Vordergrund stellen.¹⁰¹ Diese Nähe wird, wie in Abschnitt 3.3.3 bereits beschrieben, durch die Moderatoren der beiden Formate gut transportiert. Auch das Grillformat mit Holger Stromberg transportiert den Schwerpunkt auf die Beratung. Zusätzlich spricht REWE als Vereinspartner des Deutschen Fußball-Bundes¹⁰² durch die Einbindung des Kochs der Nationalmannschaft die Zielgruppe der Sportbegeisterten an. Lediglich die Fokussierung auf „regionale und lokale Produkte von Erzeugern aus der Region, Bio-Produkte und nachhaltigere Produkte“¹⁰³ fehlt in den Contentformaten bisher noch. Hier bleibt abzuwarten, ob REWE sich in einem neuen Format auch auf diese Ausrichtung besinnt und einen weiteren Schwerpunkt darauf legt.

3.3 Lidl und das YouTube-Format „Gerneküche“

Lidl ist ein Discounter-Markt der Schwarz-Gruppe mit Filialen in fast allen Ländern Europas.¹⁰⁴ Im Februar 2015 startete Lidl mit der Kampagne „Lidl lohnt sich“ eine große Qualitätsoffensive, mit der sich die Einzelhandelskette von ihrem Discounter-Image wegbewegen wollte.¹⁰⁵ In mehreren TV- und Radiospots erklärte Lidl an verschiedenen Lebensmittelgruppen, woran man gute Qualität erkennt.

¹⁰¹ Vgl. REWE (Hrsg.): Neue Markenkommunikation rückt REWE noch näher an den Kunden: „REWE. Dein Markt“ REWE entwickelt seine Markenkommunikation kontinuierlich weiter: Ab Samstag (9. Januar) heißt es in jedem deutschen REWE Markt „REWE. Dein Markt“, URL:

https://presse.rewe.de/artikel/naeher_am_kunden_rewe_dein_markt/ (Abruf: 14.05.2016)

¹⁰² Vgl. Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): DFB-PARTNER REWE, URL:

<http://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner/partner/rewe/> (Abruf: 18.05.2016)

¹⁰³ REWE (Hrsg.): Neue Markenkommunikation rückt REWE noch näher an den Kunden: „REWE. Dein Markt“ REWE entwickelt seine Markenkommunikation kontinuierlich weiter: Ab Samstag (9. Januar) heißt es in jedem deutschen REWE Markt „REWE. Dein Markt“, URL:

https://presse.rewe.de/artikel/naeher_am_kunden_rewe_dein_markt/ (Abruf: 14.05.2016)

¹⁰⁴ Lidl (Hrsg.): Geschichte, URL: <http://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> (Abruf: 09.05.2016)

¹⁰⁵ Vgl. App, Ulrike für W&V: Lidl positioniert sich als Qualitätsmarke, 2015, URL:

http://www.wuv.de/marketing/lidl_positioniert_sich_als_qualitaetsmarke (Abruf: 09.05.2016)

„Das Konzept hält der Discounter ebenso in den Filialen durch. Plakate wiederholen die Kernaussagen der TV-Spots. Ein Beispiel: "Gutes Brot erkennt man an den Zutaten. Weil nur das drin ist, was in ein gutes Brot gehört."¹⁰⁶

Im Rahmen dieser Kampagne ist auch das Content-Konzept der „Gerneküche“ einzuordnen, das Lidl ab dem 04. Mai 2015 mit der Agentur fischerAppelt entwickelte und umsetzte.¹⁰⁷ Zu diesem Konzept gehören neben dem Videoformat „Gerneküche“ auf dem YouTube-Kanal von Lidl¹⁰⁸, eine Webseite zum Thema „Kochen“¹⁰⁹ und das Kundenmagazin „Gerneküche“¹¹⁰.

„Sternekoch Kolja Kleeberg steht als Protagonist im Mittelpunkt der YouTube-Show. Er kocht mit Lidl Produkten jeden Monat saisonale Highlights und rückt sie in allen Filialen, Online und via Social Media in den Fokus. Mit Lieblingsgerichten und außergewöhnlichen Rezepten, Mythen sowie Fakten, Handgriffen wie auch Wein-Tipps wird der Facettenreichtum des jeweiligen saisonalen Produktes gezeigt.“¹¹¹

Seit Mai 2016 sind die Videos der „Gerneküche“ jedoch nicht mehr auf YouTube verfügbar. Lidl wollte der Verfasserin keine Auskunft über die Beweggründe dafür geben. Trotzdem möchte die Verfasserin in dieser Arbeit auch kurz auf die Videos der „Gerneküche“ eingehen um zu zeigen, wie das Content Marketing des Discounters auf YouTube aussah.

Die Hauptwebseite von Lidl ist vor allem mit Angeboten des Discounters befüllt und ähnelt einem Onlineshop. Zwar bekommt der Nutzer hier auch hilfreiche Informationen zu den Produkten, Content im Sinne des Content Marketings findet hier jedoch nicht statt. Andere die Unterseiten wie „lidl-reisen.de“ versorgen den Nutzer nicht mit Inhalten. Somit ist „lidl-kochen.de“ die erste Content-Unterseite des Lebensmitteleinzelhändlers. Auch der YouTube-Kanal von Lidl ist eine große Ansammlung verschiedener Themen. Neben den Videos zur Gerneküche finden sich hier Produkttests, die klassischen TV-Werbespots und Informationen zur Karriere bei Lidl. Auch auf den Instagram- und

¹⁰⁶ ebd.

¹⁰⁷ Vgl. fischerAppelt bei news aktuell GmbH (Hrsg.): Lidl startet YouTube-Format "Gerneküche" mit Kolja Kleeberg, Konzept und Content stammt von fischerAppelt, 2015, URL: <http://www.presseportal.de/pm/78406/3010782> (Abruf: 09.05.2016)

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/user/Lidl>

¹⁰⁹ <http://www.lidl-kochen.de>

¹¹⁰ Vgl. fischerAppelt bei news aktuell GmbH (Hrsg.): Lidl startet YouTube-Format "Gerneküche" mit Kolja Kleeberg, Konzept und Content stammt von fischerAppelt, 2015, URL: <http://www.presseportal.de/pm/78406/3010782> (Abruf: 09.05.2016)

¹¹¹ ebd.

Facebook-Seiten von Lidl findet sich ein buntes Sammelsurium an Inhalten. Dem Nutzer wird neben der klassischen Werbung nur teilweise Content mit Mehrwert geboten.

3.3.1 Die Videoinhalte des Formats „Gerneküche“

Auf dem Lidl-YouTube-Kanal erschienen monatlich mehrere Videos an einem bestimmten Veröffentlichungstag Anfang des Monats. Die monatliche Videoreihe bestand meist aus einem Hauptvideo, in welchem ein Rezept gekocht wird, sowie kleineren Videos in denen der Nutzer Zusatzinformationen, wie beispielsweise Zubereitungstricks, Informationen zu saisonalen Produkten oder Weinempfehlungen bekommt. Die Hauptvideos sind im Schnitt sieben Minuten lang. Die Zusatzvideos haben eine Länge zwischen 15 Sekunden und zwei Minuten. Jeden Monat wurde ein „Produkt des Monats“ gekürt, das im Mittelpunkt dieser Videoreihe steht: Der Spargel im Mai, die Erdbeere im Juni oder der Pfeffer im Dezember.

In den Videos hatte Moderator und Koch Kolja Kleeberg immer einen Gast. Dieser Gast brachte zwei Lebensmittel der Lidl-Eigenmarken mit. Aus diesen Produkten kochten die beiden gemeinsam ein bis zwei Gerichte unter dem Motto „#machwasdraus“. Außerdem erklärt der Gast in einem Zusatzvideo in rund 30 Sekunden, was für ihn der Begriff „Gerneküche“ bedeutet. Zu Beginn des Videos plaudern Kolja Kleeberg und sein Gast. Während des Kochvorgangs konzentrieren sich die Inhalte jedoch voll und ganz auf das Kochen. Mit hochwertigen Aufnahmen werden die Zubereitungsschritte dokumentiert. Kolja Kleeberg erklärt, welche Zubereitungsschritte der Zuschauer gerade sieht. Am Ende des Rezeptvideos wird das Gekochte vom Moderator und dem Gast probiert und bewertet. Der Aufbau der Videos hat sich im Laufe der Zeit entwickelt. Während in den ersten Videos der Gast noch eine große und präzente Rolle spielte, beispielsweise beim Schneiden einer Zutat oder indem er eine Frage zur Zubereitung stellt, liegt der Fokus bei den letzten Videos viel klarer auf den genussvollen Bildern und nicht mehr auf dem Gast und somit der Unterhaltung. Die Rezepte richten sich, im Gegensatz zu den yumtamtam-Rezepten nicht an Kochanfänger, sondern an ein kochaffineres Publikum, da sie zum Teil deutlich komplexer und schwieriger sind. Die Ergänzungsvideos sorgen dafür, dass schwierige Stellen einfach aufbereitet und erklärt werden. Je nach Gast moderiert in den Zusatzvideos auch der Gast das komplette Video. Auf die Auswahl und die Rolle der Gäste wird die Verfasserin in einem späteren Abschnitt noch einmal genauer eingehen.

Durch die eher genussvollen und hochwertigen Bilder während der Zubereitung des Gerichtes sieht man deutlich, dass Lidl hier nicht unterhalten möchte, sondern die Qualität in den Vordergrund stellt. Dies passt gut zum restlichen Image, das sich Lidl durch die „Lidl lohnt sich“-Kampagne verschafft. Die Bildsprache in den Gerneküche-Videos ähnelt sehr den „Woran erkennt man gute Qualität?“-TV-Spots. Hier fährt Lidl

eine optisch sehr hochwertige einheitliche Linie, die für einen guten Wiedererkennungswert sorgt.

3.3.2 Der Moderator und die Gäste in der „Gerneküche“

Die Gerneküche-Videos werden von Sterne- und TV-Koch Kolja Kleeberg moderiert. Hier hat sich Lidl ein bekanntes Gesicht in den Kanal geholt. Kolja Kleeberg wirkt auf den Zuschauer professionell distanziert. Man hat eher das Gefühl einem Profil bei der Arbeit zuzusehen, als dass man sich mit ihm auf einer Augenhöhe befindet. Neben der medialen Aufmerksamkeit und der Reichweite sorgt Kolja Kleeberg für einen Imagegewinn und dafür, dass der Content als besonders hochwertig wahrgenommen wird. Rezepte, die von einem Sternekoch zubereitet werden, müssen gut und exquisit sein, ebenso wie die Lebensmittelauswahl. Nachteilig dürfte jedoch sein, dass Kolja Kleeberg der jungen Zielgruppe wahrscheinlich kein Begriff ist und so die besonders youtube-affinen Nutzer hier eher nicht angesprochen werden. Indem das Unternehmen Gäste einlädt, die der jungen Zielgruppe bekannt sind, versucht es dies auszugleichen. Die Gäste stellen damit einen zielgruppenaffinen Gegenpart zu Kola Kleeberg dar. Gäste in der Gerneküche waren u.a.: Rolf Scheide (ehemaliger Juror von Germanys Next Topmodel und Teilnehmer beim Dschungelcamp), Anna Hofbauer (Bachelorette), Joyce Ilig (YouTuberin beim Kanal „Joyce“), Ebru Ergüner (YouTuberin beim Kanal „Ebrus Beautylounge“) oder Patricia Teslenko (freie Journalistin und Bloggerin auf cheaperia.de). So kombiniert Lidl in der Gerneküche zum einen Kolja Kleeberg als Imagegewinn und verschiedene Influencer und bekannte Gesichter, deren Vielfalt eine breite Zielgruppe abdeckt.

Außerdem verlost Lidl einen Auftritt in der Gerneküche via Instagram. Die Instagram-Nutzer konnten Zutatenkombinationen vorschlagen, die sie gern mit Kolja Kleeberg vor der Kamera zubereiten wollen. Aus diesen Vorschlägen wurde dann ein Gewinner gekürt. Da der Gewinn nicht ausgelost wurde, konnte Lidl hier sehr gut steuern, wie der daraus resultierende Inhalt aussehen sollte und eine möglichst passende Zutatenkombination wählen, aber auch auf einen Instagrammer mit viel Reichweite zurückgreifen.

3.3.3 Einbindung der Marke in den Videos der „Gerneküche“

Anders als bei EDEKA sind die Videos der Gerneküche direkt auf dem Lidl-YouTube-Kanal eingebunden, sodass der Nutzer direkt sieht, wer der Absender der Inhalte ist. Des Weiteren sind die mitgebrachten Produkte der Gäste von den Eigenmarken. Über diese beiden Wunschezutaten heraus, wirken die Lidl-Eigenmarken im Video nicht sehr präsent und werden nicht sehr in den Mittelpunkt gerückt.

3.3.4 Weitere bespielte Kanäle unter dem Namen „Gerneküche“

Neben der Einbindung der Gerneküche auf der Lidl-Unterseite lidl-kochen.de veröffentlicht Lidl auch ein monatliches Printmagazin mit dem gleichen Namen, das kostenlos in den Märkten ausliegt und auf lidl-kochen.de zum Download bereitsteht.¹¹² Die Ausgaben drehen sich, genau wie die YouTube-Videos, ebenfalls um ein Lebensmittel und liefern Informationen und Rezepte. Auch das Rezept des Hauptvideos der Gerneküche ist im Gerneküche-Magazin abgedruckt. Auch im Magazin rücken die Produkte der Lidl-Eigenmarken sehr in den Hintergrund. Sie tauchen dezent platziert auf Rezeptfotos auf, aber werden nur sehr selten als direkte Kaufempfehlung empfohlen.

3.3.5 Einordnung der „Gerneküche“ in das bestehende Marketingkonzept von Lidl

Beim ersten Blick auf die Videos der Gerneküche fällt sofort auf: Lidl setzt hier, genau wie in der Kampagne „Lidl lohnt sich“ auf eine hochwertige Produktion und high-end Videos, in Kombination mit einem bekannten Koch. Damit symbolisiert Lidl gute Qualität und versucht auch hiermit vom Discounter-Image wegzukommen. Ähnlich wie in der restlichen Kampagne steht auch hier die Qualität ganz klar im Fokus der kompletten Contentmaßnahme. Lidl nutzt Kolja Kleeberg nicht nur für die Videos der Gerneküche, sondern auch für weiteren Rezeptcontent auf lidl-kochen.de. Kleeberg kooperiert bereits seit 2009 mit Lidl und hat das Konzept der Gerneküche vorher bereits unter dem Namen „Genuss mit Stern“ auf lidl-genuss.de in Videoformaten umgesetzt.¹¹³ Somit wurde das Konzept der Gerneküche lediglich neu aufbereitet und mit YouTube auf einer anderen Plattform zugänglich gemacht. Ähnlich wie in den TV- und Radiospots von „Lidl lohnt sich“ steht auch in den Videos immer ein Lebensmittel im Mittelpunkt, allerdings wird das Lebensmittel nicht so genau beleuchtet, wie man es sich wünschen würde. Auch optisch ähneln die Videos der Gerneküche den TV-Spots, denn auch hier herrscht eine eher dunkle Farbwelt vor. Das sorgt einerseits für einen Wiedererkennungswert bei

¹¹² Vgl. Lidl (Hrsg.): Das Magazin, URL: <http://www.lidl-kochen.de/de/Gernekueche/Das-Magazin> (Abruf: 14.05.2016)

¹¹³ Vgl. wbpr_ Kommunikation auf Presseportal.de (Hrsg.): Genussvoller Start ins vierte Jahr "Genuss mit Stern": Lidl und Kolja Kleeberg setzen Zusammenarbeit auch 2013 fort, 2013, Neckarsulm, URL: <http://www.presseportal.de/pm/58227/2465495> (Abruf: 14.05.2016)

den Nutzern. Andererseits vermittelt diese dunkle Farbwelt auch hier wieder einen Anschein von Qualität.



Abbildung 6: Screenshot aus dem Lidl TV-Spot "Woran erkennt man eigentlich gutes Brot?"



Abbildung 7: Screenshot aus dem Lidl-Video "Kolja kocht mit Johanna - #machwasdraus" der Gerneküche

3.4 Vergleich der YouTube-Kanäle von REWE und EDEKA

Die Lebensmitteleinzelhändler REWE und EDEKA sprechen beide eine junge Zielgruppe an, tun dies aber auf ganz unterschiedliche Weise. Während EDEKA darauf setzt eine sehr youtubeaffine Zielgruppe anzusprechen und dafür als Influencer bereits etablierte und bekannte YouTuber nutzt, setzt REWE auf professionelle Köche. Diese können aufgrund ihres jugendlichen Alters als Identifikationspunkt dienen. Der Vorteil bei yumtamtam besteht ganz klar darin, dass es nur drei feste Moderatoren gibt, zu denen die Nutzer eine Bindung aufbauen können. Die wechselnden Moderatoren auf

dem REWE-Kanal lassen die Videos zwar abwechslungsreicher wirken, sind aber eben dadurch auch weniger beständig für eine feste Fangemeinde. EDEKA hat auf dem Kanal „yumtamtam“ mehrere feste Formate etabliert und füllt diese sehr regelmäßig mit Leben, wohingegen REWE nur drei Videoserien mit nur wenigen Videos veröffentlicht hat. Die Verfasserin schlussfolgert daraus, dass sich REWE hier noch ausprobiert und noch nicht die endgültige Strategie für ein langfristiges Content Marketing gefunden hat. Langfristiges Content Marketing ist aber gerade für den Lebensmitteleinzelhandel wichtig, denn hier geht es nicht nur darum, eine einmalige Kaufentscheidung eines Kunden für ein Produkt zu beeinflussen, sondern eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Dafür müsste REWE es, wie beim EDEKA-Kanal „yumtamtam“ schaffen, die Nutzer mehr einzubeziehen und eine Fangemeinde aufzubauen. Betrachtet man die Abonnenten- und Aufrufzahlen ist EDEKA REWE in diesem Bereich hoch überlegen. Der Grund für den Erfolg von yumtamtam liegt nicht nur darin begründet, dass seit einem Jahr kontinuierlich wöchentlich drei Videos veröffentlicht werden. EDEKA hat es verstanden die YouTube-Gewohnheiten der Zielgruppe zu verstehen und konsequent umzusetzen. Dabei werden Änderungen im Verhalten der Nutzer beobachtet und entsprechende Änderungen in das Konzept des Kanals eingebracht. Die Moderatoren fordern die Zuschauer aktiv zum liken und kommentieren der Inhalte auf, aber auch dazu, dass sie selbst Content rund um den Kanal produzieren und auf Instagram unter dem Hashtag „yumtamtam“ veröffentlichen sollen. So sorgen die Nutzer dafür, dass sich der Name des Kanals weiter verbreitet. Das sind Maßnahmen, mit denen erfolgreiche YouTuber schon lang dafür sorgen, dass ihre Community dafür sorgt, dass sich die Zahl der Zuschauer weiter vergrößert. REWE versucht im Format „#euREWEihnachtsgeschichte“ zwar ebenfalls die Zuschauer dazu zu animieren, die Inhalte zu liken und zu verbreiten, jedoch nutzt der Lebensmitteleinzelhändler dafür in jedem Video die selbe Sequenz. Dies wirkt weniger authentisch und somit auch nicht so motivierend in Bezug auf die aktive Verbreitung des Kanals durch die Nutzer.

Auch in der Ausgestaltung der Inhalte unterscheiden sich die beiden Kanäle enorm. EDEKA setzt mit seinen Inhalten primär auf Unterhaltung, statt auf professionelle Wissensvermittlung. Der Fokus von REWE liegt auf der Vermittlung von Kochkompetenz. EDEKA spricht somit eine unterhaltungsaffinere Zielgruppe mit einer geringeren Kochkompetenz an. Die Inhalte von REWE richten sich dagegen an eine deutlicher kochaffine Zielgruppe. Das macht sich nicht nur im Aufbau der Formate, sondern auch in den einzelnen Inhalten bemerkbar. Bei yumtamtam werden die Inhalte sehr einfach vermittelt und auch das Kochniveau der Rezepte ist nicht übermäßig hoch. Mit Tricks und Hacks, die gerade Kochanfänger an das Kochen heranführen sollen, können sich natürlich auch erfahrenere Köche identifizieren, aber man merkt deutlich, dass auf diesen nicht der Hauptfokus von EDEKA liegt. Für die Kocherfahreneren hält EDEKA auf der Webseite genug anderen und passenderen Content bereit. REWE

konzentriert sich bei der Contentproduktion im Onlinebereich bisher fast ausschließlich auf das Bewegtbild bei YouTube REWE versucht dabei mit der Vielzahl der vermittelten Food-Themen eine breitere Zielgruppe anzusprechen.

Die Produkte der Eigenmarke binden beide Lebensmitteleinzelhändler gleichermaßen intensiv ein. REWE hat hier jedoch ganz klar den Vorteil, dass die Nutzer direkt unter dem Video zum Onlineshop weitergeleitet werden und dort die für die Rezepte benötigten Lebensmittel einkaufen können. Dadurch entsteht ein höherer Nutzen, der sich direkt aus diesem Punkt der Content-Marketing-Strategie ergibt.

Abschließend ist hier zu sagen, dass beide Lebensmitteleinzelhändler gute Contentformate auf ihren YouTube-Kanälen präsentieren. REWE nutzt jedoch im Gegensatz zu EDEKA das Potential, das YouTube als Plattform bietet, nicht konsequent genug aus. Verbesserungswürdig ist vor allem die Communitybildung. REWE sollte YouTube als soziales Netzwerk begreifen und nicht nur als Veröffentlichungsplattform nutzen. Eine positive Entwicklung der Abonnentenanzahl wäre die Folge.

4 Schlussbetrachtung

Im Gegensatz zu vielen anderen Marketingdisziplinen steckt das Content Marketing in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Das betrifft insbesondere die Produktion und Veröffentlichung von passendem Unternehmenscontent auf YouTube. Jedoch ist Content auf YouTube ein guter und passender Weg um eine junge Zielgruppe zu erreichen. Dies geht jedoch nur mit authentischem Inhalt und Moderatoren, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann. Die Unternehmen müssen sich in der Zukunft noch viel stärker auf die Vorteile der Plattform YouTube fokussieren und den Anbieter nicht nur als reine Videoplattform, sondern als soziales Netzwerk verstehen. Vor allem die Communitybildung sollte dabei im Vordergrund stehen. Auf YouTube erreichen Unternehmen vor allem die sogenannte Generation C, die Inhalte nicht nur konsumiert, sondern auch kreiert und im besten Falle mit eigenem Content die Inhalte des Unternehmens weiterverbreitet. Weiterhin ist für diese Zielgruppe nicht nur eine reine Informationsvermittlung wichtig, sondern auch der Unterhaltungswert der Inhalte. Um diese Zielgruppe optimal zu erreichen, müssen die Unternehmen also auch die Emotionen der Konsument ansprechen und bedienen. Nur so können sich die Konsumenten auch mit den Inhalten, und somit auch mit dem Unternehmen, identifizieren.

Es bleibt abzuwarten, ob die Content Marketing Maßnahmen der hier analysierten Lebensmitteleinzelhändler langfristig von Erfolg sind und dabei helfen, einen jüngeren Kundenstamm aufzubauen. Während EDEKA mit dem Kanal „yumtamtam“ schon jetzt feste und funktionierende Formate entwickelt hat, kann man bei REWE sicher noch auf neue innovative Ideen und Videoreihen gespannt sein. Ob das wechselnde Programm bei REWE längerfristig für wachsende Zuschauerzahlen sorgt, bleibt jedoch abzuwarten. In einer Zeit, in der immer mehr YouTube-Kanäle entstehen und es im Verhältnis dazu sehr wenige wirkliche erfolgreiche YouTube-Kanäle gibt, müssen sich Unternehmen bemühen um von der jungen Zielgruppe mit ihrem Content wahrgenommen zu werden. Einen erfolgreichen Kanal können sich Unternehmen auch in der Zukunft nur mithilfe von Influencern aufbauen, sei es durch die Einbindung der Influencer als Moderatoren oder als Kooperationspartner für Crosspromotionen der Kanäle. Die Zusammenarbeit von Unternehmen und YouTube im Bezug auf das Content Marketing auf YouTube wird in den nächsten Jahren sicherlich ein wachsendes Feld für Multi-Channel-Netzwerke wie Mediakraft und Studio71 werden.

Schlussendlich lässt sich jedoch sagen, dass REWE und EDEKA, stellvertretend für alle anderen Lebensmitteleinzelhändler, die Content Marketing im Bewegtbildbereich realisieren, auf dem richtigen Weg sind, auch wenn beide Unternehmen die Aufgabe ganz anders angehen und bewältigen. EDEKA erreicht dabei gegenüber dem Mitbewerber REWE zurzeit eine höhere Reichweite. Ob der Vorsprung bestehen bleibt,

wird sich zeigen, wenn REWE seine endgültige Strategie für das Content Marketing auf YouTube gefunden hat. In einer Zeit, in der Videos aus dem Food-Bereich im Internet omnipräsent sind, erscheint es für die Generierung von Mehrwert wichtig, als Lebensmitteleinzelhändler an dem von REWE und EDEKA praktizierten Rezeptcontent festzuhalten. Der derzeitige Abbruch der Content Marketing-Strategie des Discounters Lidl ist in Bezug auf die durchaus vorhandenen Potentiale (insbesondere in der Imageverbesserung) bedauerlich. Es bleibt abzuwarten, inwieweit dies ein generelles Abwenden des Unternehmens vom Content Marketing auf YouTube darstellt, oder möglicherweise nur ein Zwischenschritt zu einem Relaunch der „Gerneküche“ ist.

Literaturverzeichnis

App, Ulrike für W&V: Lidl positioniert sich als Qualitätsmarke, 2015, URL: http://www.wuv.de/marketing/lidl_positioniert_sich_als_qualitaetsmarke (Abruf: 09.05.2016)

Baetzgen, Andreas; Tropp, Jörg: Brand Content : Die Marke als Medienereignis, 2013, Stuttgart,

Bailey, Craig: Content is King by Bill Gates, URL: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (Abruf: 12.04.2016)

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie, URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/BJNR000070907.html> (Abruf: 01.05.2016)

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Telemediengesetz (TMG)

§ 5 Allgemeine Informationspflichten, URL: https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___5.html (Abruf: 01.05.2016)

Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (Hrsg.): Telemediengesetz (TMG)

§ 6 Besondere Informationspflichten bei kommerziellen Kommunikationen, URL: https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___6.html (Abruf: 01.05.2016)

Caiazza, Dario; Febbraio, Andrea; Lisiero, Umberto: Viral Video: Content is king, distribution is queen. Social video advertising: discover the most advanced industry techniques to make a Youtube video go viral, 2013, Mailand

Deutscher Fußball-Bund (Hrsg.): DFB-PARTNER REWE, URL: <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/partner/partner/rewe/> (Abruf: 18.05.2016)

Die Medienanstalten (Hrsg.): MedienVielfaltsMonitor Ergebnisse 1. Halbjahr 2015, 2015, Berlin

Edeka-Kunden in Deutschland nach Alter im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294384/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-alter-der-kunden-von-edeka/> (zugegriffen am 29. März 2016).

EDEKA-Verbund (Hrsg.): Verbundprofil, URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/edeka_verbund/verbundprofil/leitbildmissionstatement/Pr ofil.jsp, (Abruf: 01.05.2016)

EDEKA-Verbund (Hrsg.): yumtamtam – neuer Kochkanal startet auf YouTube, 2015, URL: http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/presse/newsservices/presse_3/presse_detail_gruppe_833857.jsp (Abruf: 01.05.2016)

EDEKA-Verbund (Hrsg.): Das yumtamtam-Team, 2016, URL: <http://www.yumtamtam.de/Das-Team.jsp> (Abruf: 02.05.2016)

fischerAppelt bei news aktuell GmbH (Hrsg.): Lidl startet YouTube-Format "Gerneküche" mit Kolja Kleeberg, Konzept und Content stammt von fischerAppelt, 2015, URL: <http://www.presseportal.de/pm/78406/3010782> (Abruf: 09.05.2016)

Futurebiz (Hrsg.): Instagram Marketing, 2014, URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/#Content%20Strategie%20für%20Instagram> (Abruf: 18.04.2016)

Google (Hrsg.): Meet Gen C: The YouTube Generation, 2013, URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words.html> (Abruf: 24.04.2016)

Graap, Andres: Video-Marketing: Erfolgreicher Content für YouTube & Co., 2015, Frechen

Hamm, Barbara Anna für ONLINE MARKETING ROCKSTARS (Hg.): Rockstars Report: This is Content Marketing, 2015, Hamburg

Hedemann, Falk; Lutz, Oliver; Tamblé, Melanie; To, Sin: UPLOAD Magazin #14: Online Marketing, 2014, Zürich

Lidl (Hrsg.): Das Magazin, URL: <http://www.lidl-kochen.de/de/Gernekueche/Das-Magazin> (Abruf: 14.05.2016)

Lidl (Hrsg.): Geschichte, URL: <http://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> (Abruf: 09.05.2016)

Linke, Marco Wilhelm: SEO GURU - Suchmaschinenoptimierung für Anfänger, Fortgeschrittene und Profis, 2014, Norderstedt

Löffler, Miriam: Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, 2014, Bonn

Mai, Jochen: Studie Corporate Blogs 2014: falsche Themen, kaum Kommentare, 2014, URL: <http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/> (Abruf: 16.04.2016)

Mueller, Christian: Corporate Blog: Leitfaden für Unternehmen, 2013, URL: <http://karrierebibel.de/corporate-blog/> (Abruf: 16.04.2016)

Nielsen. Ranking der Top-20-Branchen mit den höchsten Werbeausgaben in Above-the-line-Medien in Deutschland im Januar und Februar 2016 (in Millionen Euro). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77649/umfrage/branchen-mit-den-hoechsten-werbeausgaben-in-above-the-line-medien/> (zugegriffen am 29. März 2016).

Oxford Dictionaries (Hrsg.): Definition von lifehack in Englisch, URL: <http://www.oxforddictionaries.com/de/definition/englisch/lifehack> (Abruf: 05.05.2016)

REWE (Hrsg.): Neue Markenkommunikation rückt REWE noch näher an den Kunden: „REWE. Dein Markt“ REWE entwickelt seine Markenkommunikation kontinuierlich weiter: Ab Samstag (9. Januar) heißt es in jedem deutschen REWE Markt „REWE. Dein Markt“, URL: https://presse.rewe.de/artikel/naeher_am_kunden_rewe_dein_markt/ (Abruf: 14.05.2016)

REWE (Hrsg.): REWE Group wächst profitabel im In- und Ausland: Umsatzplus von 2,4 Prozent auf 51,1 Milliarden Euro, 2015, URL: <https://www.rewe-group.com/de/newsroom/pressemitteilungen/1420> (Abruf: 14.05.2016)

Rayson, Steve: How To Improve Facebook Engagement: Insights From 1bn Posts, 2016, URL: <http://buzzsumo.com/blog/how-to-improve-facebook-engagement-insights-from-1bn-posts/> (Abruf: 18.04.2016)

Roth, Philipp auf allfacebook.de: 1,2 Millionen Posts mit den neuen Facebook Reaktionen ausgewertet: Emotionale Posts erhalten eine 2-3 mal höhere Reichweite, URL: <http://allfacebook.de/toll/reaktionen-reichweite-infografik> (Abruf: 18.04.2016)

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen, 2014, Frechen

Socialblade: User Summary „REWEDeutschland“, URL:
<https://socialblade.com/youtube/c/REWEDeutschland> (Abruf: 29.05.2016)

Socialblade: User Summary „yumtamtam“, URL:
<https://socialblade.com/youtube/c/yumtamtam> (Abruf: 29.05.2016)

Then, Felicitas (Hrsg.): Über mich, URL: <http://felicitasthen.de/ueber-mich-2/> (Abruf: 02.04.2016)

wbpr_ Kommunikation auf Presseportal.de (Hrsg.): Genussvoller Start ins vierte Jahr "Genuss mit Stern": Lidl und Kolja Kleeberg setzen Zusammenarbeit auch 2013 fort, 2013, Neckarsulm, URL: <http://www.presseportal.de/pm/58227/2465495> (Abruf: 14.05.2016)

Weber, Holger: Einführung in die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -Marketing (SEM): Mit dem Schwerpunkt Google, 2014, Hamburg

YouTube-Kanal „Lidl“, Lidl (Hrsg.), URL: <https://www.youtube.com/user/Lidl> (Abruf: 20.04.2016)

YouTube-Kanal „REWE“, REWE (Hrsg.), URL:
<https://www.youtube.com/REWEDeutschland> (Abruf: 29.05.2016)

YouTube-Kanal „yumtamtam“, EDEKA (Hrsg.), URL:
https://www.youtube.com/channel/UCh_8CJ9ngABMbrzm9M3gjFA (Abruf: 07.05.2016)

ZAW. Anzahl der in Deutschland ausgestrahlten TV-Werbespots in den Jahren 2002 bis 2014 (in Millionen). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4771/umfrage/anzahl-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000/> (zugegriffen am 29. März 2016).

Anlagen

Die Anlagen finden Sie auf dem digitalen Datenträger, der dieser Arbeit beiliegt.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 03.06.2016

Ort, Datum

Melanie Fankhänel